

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN TERBAIK PADA
PRODUK *FROZEN FOOD* DENGAN MENGGUNAKAN
METODE ANP DAN TOPSIS
(STUDI KASUS: IKM SAMARA KOTA PAYAKUMBUH)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
di Jurusan Teknik Industri

Oleh:

HAIKAL FIRNANDO
11452105808



UIN SUSKA RIAU

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2020

LEMBAR PENGESAHAN

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN TERBAIK PADA PRODUK *FROZEN FOOD* DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANP DAN TOPSIS (STUDI KASUS: IKM SAMARA KOTA PAYAKUMBUH)

TUGAS AKHIR

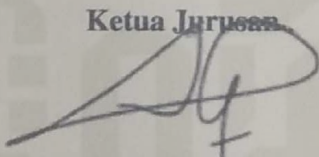
Oleh:

HAIKAL FIRNANDO
11452105808

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 21 Mei 2020

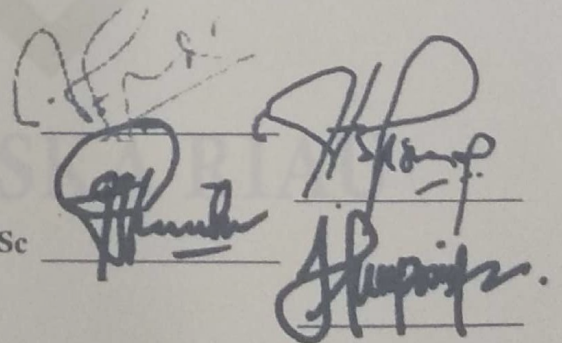
Pekanbaru, 28 Mei 2020
Mengesahkan

Ketua Jurusan


Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST, M.Eng
NIP. 19850616 201101 1 016

DEWAN PENGUJI

Ketua : Anwardi, ST, MT
Sekretaris : Ismu Kusumanto, MT, IPM
Anggota I : H. Ekie Gilang Permata, ST, M.Sc
Anggota II : Harpito, ST, MT





LEMBAR PERSETUJUAN

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN TERBAIK PADA PRODUK *FROZEN FOOD* DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANP DAN TOPSIS

(STUDI KASUS: IKM SAMARA KOTA PAYAKUMBUH)

TUGAS AKHIR

Oleh:

HAIKAL FIRNANDO
11452105808

Telah Diperiksa Dan Disetujui Sebagai Laporan Tugas Akhir
Di Pekanbaru, Pada Tanggal 21 Mei 2020

Ketua Jurusan

Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST, M.Eng
NIP. 19850616 201101 1 016

Pembimbing

Ismu Kusumanto, MT, I.PM
NIP. 19730412 200710 1 002

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan seizin penulis dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada form peminjaman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan didalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 21 Mei 2020
Yang membuat pernyataan,

HAIKAL FIRNANDO
11452105808

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(Q.S *Al-Insyirah* ayat: 7-8)

Tetes peluh yang membasahi asa, ketakutan yang memberatkan langkah, tangis keputus asa yang sulit dibendung, dan kekecewaan yang pernah menghiasi hari-hari kini menjadi tangisan penuh kesyukuran dan kebahagiaan yang tumpah dalam sujud panjang. Alhamdulillah maha besar Allah, sembah sujud sedalam qalbu hamba haturkan atas karunia dan rizki yang melimpahi, kebutuhan yang tercukupi, dan kehidupan yang layak.

Ku persembahkan

Kepada kedua orang tuaku, papa (Hasrul) dan Bunda (Nofrialis) yang selalu ada untukku berbagi, mendengar segala keluh kesahku serta selalu mendoakan anakmu ini dalam meraih impian dan cita-cita. Teruntuk Kakakku (Risa andriani), terima kasih atas dukungan yang telah kakak berikan baik dukungan moral maupun finansial. Bapak Ismu Kusumanto, MT, IPM Selaku pembimbing Tugas Akhir Saya yang selalu mendukung, memberi tawa senyum manis dan semangat.

Pekanbaru, 21 Mei 2020

Haikal Firnando

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada baginda Rasulullah Nabi Besar Muhammad SAW, Inspirasi yang begitu besar bagi umat untuk senantiasa mengharap ridho Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan, oleh sebab itu saran dan masukan yang membangun sangat diharapkan dengan harapan untuk menyempurnakan laporan tugas akhir ini.

Laporan Tugas Akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Teknik jurusan Teknik Industri pada Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag., M.Ag, sebagai rektor UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Ahmad Darmawi, M.Ag.; Drs. sebagai dekan fakultas sains dan teknologi.
3. Bapak Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng sebagai Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains & Teknologi UIN Suska Riau.
4. Bapak Ismu Kusumanto, MT, IPM sebagai dosen pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
5. Ibu Zarnelly, S.Kom., M.Sc, sebagai Sekretaris Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Melfa Yola, ST, M.Eng sebagai Penasehat Akademik yang selalu memberikan solusi dan motivasi dalam setiap masalah yang ada.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Bapak H. Eki Gilang Permata, ST, M.Sc dan Bapak Harpito, ST, MT sebagai penguji Tugas Akhir penulis Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Silvia, S.Si., M.Si sebagai koordinator tugas akhir Jurusan Teknik Industri UIN SUSKA RIAU yang telah memberikan petunjuk dalam kelancaran proses tugas akhir ini.
9. Dosen-dosen Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah mendidik dan memberikan ilmunya sehingga saya lebih banyak mengetahui apa yang tidak saya ketahui.
10. Teristimewa kepada keluarga tercinta, Ayahanda Hasrul yang selalu berusaha memberikan yang terbaik dan semangat untuk anaknya dan Ibunda Nofrialis yang selalu menasehati dan selalu mendoakan anaknya serta seluruh keluarga yang selalu mendo'akan untuk kesuksesan serta memberikan motivasi dan dukungan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
11. Rekan-rekan Kelas D dan Angkatan 2014 Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang turut memberikan dorongan semangat kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Rekan-rekan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang juga turut memberikan dorongan semangat kepada penulis untuk dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
13. Rekan Organisasi HIMA Teknik Industri tempat meluangkan ide dan pikiran serta gagasan dalam menciptakan ide-ide baru.
14. Terima kasih kepada saudara saya Alfinur Khairi, ST yang telah memeberikan dukungan secara moral dan finansial.
15. Terima kasih kepada Fitri Sarah Rambe, S.Kom yang telah memberikan *support* kepada saya sehingga tugas akhir ini dapat saya selesaikan.
16. Terima kasih kepada saudara Ibrahim Sholeh Siregar, ST yang telah membantu dan memberi dukungan kepada saya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Akhirnya kepada semua pihak yang telah disebutkan diatas, penulis hanya dapat memanjatkan do'a semoga bantuan, kebaikan, dan pengorbanan yang diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT, Aamiin.

Pekanbaru, 21 Mei 2020

Penulis,

Haikal Firnando



PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN TERBAIK PADA PRODUK *FROZEN FOOD* DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANP DAN TOPSIS (STUDI KASUS: IKM SAMARA KOTA PAYAKUMBUH)

HAIKAL FIRNANDO

11452105808

Tanggal Sidang : 21 Mei 2020

Periode Wisuda :

Jurusan Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas No.155 Pekanbaru

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai penentuan strategi pemasaran terbaik Pada Produk *Frozen Food*, perusahaan ini merupakan industri makanan berupa *nugget*, sosis, batagor, empek-empek, bakso, *burger* dan risoles. Untuk beberapa tahun ke depan perusahaan berada pada posisi fase pertumbuhan yaitu berada pada tahap perkembangan peningkatan penjualan, oleh karena itu perlu dilakukan mentoring dan evaluasi untuk meningkatkan penjualan di IKM SAMARA, namun permasalahan yang sering terjadi di perusahaan tersebut yaitu: belum bisa memasarkan produk di pasar modern dan hotel serta strategi pemasaran yang kurang efektif untuk meningkatkan hasil penjualan, hal ini tentunya berdampak pada tercapainya target penjualan. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dilakukan penilaian dan pemilihan strategi terbaik, strategi terbaik yang akan dipilih dan dipertahankan perusahaan dalam meningkatkan penjualan di IKM SAMARA. Berdasarkan pengolahan Metode ANP dan menggunakan *Software Superdecision* didapatkan bobot kriteria *product* menjadi kriteria terpilih dengan bobot persentase 27,06%. Dengan menggunakan metode TOPSIS, prioritas utama alternatif pemasaran yang baru bagi *product frozen food* IKM SAMARA yang sesuai dengan kriteria *product* adalah rasa sesuai dengan selera konsumen, karena memiliki nilai preferensi terbesar 0,8891.

Kata kunci: pemasaran, 7P, ANP (*Analytical Network Process*), *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DETERMINATION OF THE BEST MARKETING STRATEGY IN FROZEN FOOD PRODUCTS USING ANP AND TOPSIS METHODS

(CASE STUDY: IKM SAMARA KOTA PAYAKUMBUH)

HAIKAL FIRNANDO

NIM: 11452105808

Date of Final Exam: Mey 21, 2020

Period of Graduation Ceremony :

*Industrial Engineering Departement
Faculty of Science and Technology
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Soebrantas Street Number 155 Pekanbaru*

ABSTRACT

This research is about determining the best marketing strategy in Frozen Food Products, this company is a food industry in the form of nuggets, sausages, batagor, flakes, meatballs, burgers and risoles. For the next few years the company is in a position of growth phase which is in the development stage of increased sales, therefore it is necessary to do mentoring and evaluation to increase sales at IKM SAMARA, but the problems that often occur in these companies are: not being able to market products in the market modern and hotel and marketing strategies that are less effective to increase sales results, this of course has an impact on achieving sales targets. Based on these problems, an assessment and selection of the best strategy is carried out, the best strategy to be chosen and maintained by the company in increasing sales at IKM SAMARA. Based on the processing of the ANP Method and using the Superdecision Software, the weight of the product criteria becomes the selected criteria with a percentage weight of 27.06%. By using the TOPSIS method, the main priority of new marketing alternatives for IKM SAMARA frozen food products that are in accordance with the product criteria is the taste according to consumer tastes, because it has the greatest preference value of 0.8891.

Keyword: Marketing, 7P, ANP (Analytical Network Process), Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS).

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR RUMUS	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	7
1.6 Posisi Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan	9
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Industri Kecil Menengah	11
2.2 Frozen Food	11
2.3 Pemasaran	12
2.4 Strategi Pemasaran.....	13
2.4.1 Target Pemasaran.....	17
2.4.2 Tujuan Pemasaran.....	17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5	Analisis Pengambilan Keputusan	18
2.5.1	<i>Analytical Network Proses</i> (ANP)	19
2.5.2	Konsep Penting (ANP)	23
2.5.3	Prinsip Dasar (ANP)	24
2.5.4	Kelebihan (ANP)	24
2.6	TOPSIS	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Studi Pendahuluan	30
3.2	Identifikasi Masalah	30
3.3	Rumusan Masalah	30
3.4	Tujuan Penelitian	30
3.5	Studi Pustaka	30
3.6	Pengumpulan Data	31
3.6.1	Sumber Data	31
3.7	Pengolahan Data	31
3.7.1	Perhitungan (ANP)	31
3.8	Analisis Data	33
3.9	Kesimpulan dan Saran	33

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	Pengumpulan Data	34
4.1.1	Profil Perusahaan	34
4.1.2	Penetapan Kriteria dan Alternatif	
	Kriteria Teknik Pemasaran	38
4.1.3	Perancangan <i>Network</i>	
	Model Teknik Pemasaran	41
4.1.4	Pembuatan Kuisioner Perbandingan Berpasangan	41
4.1.5	Rekapitulasi Kuisioner	42
4.2	Pengolahan Data	51
4.2.1	Perhitungan Rata-rata Bobot Kriteria (ANP)	51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2.2 Perhitungan Bobot Persial dan Konsistensi Matriks ..	54
4.2.3 Penyusunan Supermatriks (ANP).....	65
4.2.4 Perhitungan (TOPSIS).....	71
4.2.4.1 Normalisasi Matriks	79
4.2.4.2 <i>Normalisasi Matriks</i> Terbobot	79
4.2.4.4 Matriks Solusi Ideal Positif dan Negatif.....	80
4.2.4.4 Jarak Antara Nilai Alternatif dengan Matriks Solusi Ideal Positif dan Negatif	81
4.2.4.5. Nilai Preferensi Alternatif	82

BAB V ANALISA

5.1 Metode (ANP)	84
5.2 Metode (TOPSIS)	87

BAB VI KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan	89
6.2 Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Penumpukan Produk Jendela di area Lantai Produksi	2
3.1 Metodologi Penelitian (<i>flowchart</i>)	28
4.1 Produk <i>Nugget</i> Tuna	35
4.2 Bakso Tuna	35
4.3 Pempek tuna	36
4.4 Pangsit tuna	36
4.5 Tahu Tuna	37
4.6 Batagor Tuna	37
4.7 Pengisian Data <i>Node Product</i> ke dalam <i>Software Superdecison</i>	65
4.8 Hasil <i>Direct Cluster</i> “KRITERIA” dari <i>Node “Product”</i>	65
4.9 Pengisian Data <i>Node “Place”</i> ke dalam <i>Software Superdecison</i> ...	66
4.10 Hasil <i>Direct Cluster</i> “KRITERIA” dari <i>Node “Place”</i>	66
4.11 Pengisian Data <i>Node “Promotion”</i> ke dalam <i>Software Superdecison</i>	66
4.12 Hasil <i>Direct Cluster</i> “KRITERIA” dari <i>Node “Promotion”</i>	67
4.13 Pengisian Data <i>Node “Price”</i> ke dalam <i>Software Superdecison</i> ...	67
4.14 Hasil <i>Direct Cluster</i> “KRITERIA” dari <i>Node “Price”</i>	67
4.15 Pengisian Data <i>Node “People”</i> ke dalam <i>Software Superdecison</i> ..	68
4.16 Hasil <i>Direct Cluster</i> “KRITERIA” dari <i>Node “People”</i>	68
4.17 Pengisian Data <i>Node “Physical Evidence”</i> ke dalam <i>Software Superdecison</i>	68
4.18 Hasil <i>Direct Cluster</i> “KRITERIA” dari <i>Node “Physical Evidence”</i> ..	69
4.19 <i>Unweighted Supermatrix</i>	69
4.20 <i>Weighted Supermatrix</i>	69
4.21 <i>Limiting Supermatrix</i>	70

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan Produk	3
1.2 Kapasitas Produksi Tiap Mesin IKM SAMARA	5
1.3 Posisi Peneliti Tugas Akhir.....	8
2.1 Indeks Random	32
4.1 Daftar Produk IKM SAMARA.....	38
4.2 Daftar Perbandingan Harga Produk IKM SAMARA dengan Kompetitor	40
4.3 Kuisioner Perbandingan Berpasangan.....	41
4.5 Rekapitulasi Kuisioner Kriteria Pemasaran Responden 1	41
4.6 Rekapitulasi Kuisioner Kriteria Pemasaran Responden 2	42
4.7 Rekapitulasi Kuisioner Kriteria Pemasaran Responden 3.....	43
4.8 Rekapitulasi Kuisioner Kriteria Pemasaran Responden 4	43
4.9 Rekapitulasi Kuisioner Kriteria Pemasaran Responden 5	43
4.10 Jawaban Kuisioner Alternatif Perbandingan Berpasangan oleh Responden 1.....	44
4.11 Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Product</i> Responden 1.....	44
4.12 Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Product</i> Responden 2.....	45
4.13 Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Product</i> Responden 3.....	45
4.14 Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Product</i> Responden 4.....	45
4.15 Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Product</i> Responden 5.....	45
4.16 Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Place</i> Responden 1.....	45
4.17 Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Place</i> Responden 1.....	46
4.18 Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Place</i> Responden 2.....	46
4.19 Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Place</i> Responden 3.....	46
4.20 Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Place</i> Responden 4.....	46
4.21 Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Place</i> Responden 5.....	46
4.22 Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Promotion</i>	46
4.23 Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Promotion</i> Responden 1..	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.24	Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Promotion</i> Responden 2..	47
4.25	Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Promotion</i> Responden 3..	47
4.26	Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Promotion</i> Responden 4..	47
4.27	Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Promotion</i> Responden 5..	47
4.28	Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Price</i>	48
4.29	Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Price</i> Responden 1	48
4.30	Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Price</i> Responden 2	48
4.31	Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Price</i> Responden 3	48
4.32	Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Price</i> Responden 4	48
4.33	Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Price</i> Responden 5	49
4.34	Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>People</i>	49
4.35	Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>People</i> Responden 1	49
4.36	Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>People</i> Responden 2	49
4.37	Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>People</i> Responden 3	50
4.38	Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>People</i> Responden 4	50
4.39	Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>People</i> Responden 5	50
4.40	Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Physical Evidence</i>	50
4.41	Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Physical Evidence</i> Responden 1	51
4.42	Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Physical Evidence</i> Responden 2	51
4.43	Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Physical Evidence</i> Responden 3	51
4.44	Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Physical Evidence</i> Responden 4	51
4.45	Rekapitulasi Kuisioner Alternatif Kriteria <i>Physical Evidence</i> Responden 5	51
4.46	Rata-rata Geometri Kriteria Teknik Pemasaran	52
4.47	Rata-rata Geometri Kriteria <i>Product</i>	53
4.48	Rata-rata Geometri Kriteria <i>Place</i>	53
4.49	Rata-rata Geometri Kriteria <i>Promotion</i>	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.50	Rata-rata Geometri Kriteria <i>Price</i>	53
4.51	Rata-rata Geometri Kriteria <i>People</i>	54
4.52	Rata-rata Geometri Kriteria <i>Physical Evidence</i>	54
4.53	<i>Random Consistency Index</i>	55
4.54	Matriks Ternormalisasi dan Rata rata Baris untuk Kriteria.....	55
4.55	Perhitungan Rasio Konsistensi	56
4.56	Perhitungan konsistensi vektor	56
4.57	Penjumlahan Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif Kriteria <i>Product</i>	57
4.58	Matriks Ternormalisasi dan Rata-rata Baris untuk Alternatif Kriteria <i>Product</i>	57
4.59	Perhitungan Rasio Konsistensi	58
4.60	Perhitungan konsistensi vektor	58
4.61	Penjumlahan Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif Kriteria <i>Place</i>	58
4.62	Matriks Ternormalisasi dan Rata-rata Baris untuk Alternatif Kriteria <i>Place</i>	59
4.63	Perhitungan Rasio Konsistensi	59
4.64	Perhitungan konsistensi vektor	59
4.65	Penjumlahan Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif Kriteria <i>Promotion</i>	60
4.66	Matriks Ternormalisasi dan Rata-rata Baris untuk Alternatif Kriteria <i>Promotion</i>	60
4.67	Perhitungan Rasio Konsistensi	60
4.68	Perhitungan konsistensi vektor	60
4.69	Penjumlahan Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif Kriteria <i>Price</i>	61
4.70	Matriks Ternormalisasi dan Rata-rata Baris untuk Alternatif Kriteria <i>Price</i>	61
4.71	Perhitungan Rasio Konsistensi	
4.72	Perhitungan konsistensi vektor	61

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.73	Penjumlahan Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif	
	Kriteria <i>People</i>	62
4.74	Matriks Ternormalisasi dan Rata-rata Baris untuk Alternatif	
	Kriteria <i>People</i>	62
4.75	Perhitungan Rasio Konsistensi	62
4.76	Perhitungan konsistensi vektor	63
4.77	Penjumlahan Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif	
	Kriteria <i>Physical Evidence</i>	63
4.78	Matriks Ternormalisasi dan Rata-rata Baris untuk Alternatif	
	Kriteria <i>Physical Evidence</i>	63
4.79	Perhitungan Rasio Konsistensi	64
4.80	Perhitungan konsistensi vektor	64
4.81	Rekapitulasi Perhitungan CR.....	64
4.82	Perangkingan Bobot Prioritas	70
4.83	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif Responden 1	71
4.84	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif Responden 2	72
4.85	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif Responden 3	72
4.86	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif Responden 4	72
4.87	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif Responden 5	72
4.88	Nilai rata-rata dan Penjumlahan Perbandingan Alternatif.....	72
4.89	Matriks Ternormalisasi dan Rata-rata Baris untuk Alternatif	
	Kriteria <i>Place</i>	73
4.90	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif Responden 1	73
4.91	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif Responden 2	73
4.92	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif Responden 3	73
4.93	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif Responden 4	73
4.94	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif Responden 5	74
4.95	Nilai rata-rata dan Penjumlahan Perbandingan Alternatif.....	74
4.96	Matriks Ternormalisasi dan Rata-rata Baris untuk Alternatif	
	Kriteria <i>Promotion</i>	74
4.97	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif <i>Price</i> Responden 1	74

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.98	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif <i>Price</i> Responden 2	75
4.99	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif <i>Price</i> Responden 3	75
4.100	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif <i>Price</i> Responden 4	75
4.101	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif <i>Price</i> Responden 5	75
4.102	Nilai rata-rata dan Penjumlahan Perbandingan Alternatif.	75
4.103	Matriks Ternormalisasi dan Rata-rata Baris untuk Alternatif Kriteria <i>Price</i>	76
4.104	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif <i>People</i> Responden 1	76
4.105	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif <i>People</i> Responden 2	76
4.106	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif <i>People</i> Responden 3	76
4.107	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif <i>People</i> Responden 4	76
4.108	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif <i>People</i> Responden 5	77
4.109	Nilai rata-rata dan Penjumlahan Perbandingan Alternatif.	77
4.110	Matriks Ternormalisasi dan Rata-rata Baris untuk Alternatif Kriteria <i>People</i>	77
4.111	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif <i>Physical Evidence</i> Responden 1	77
4.112	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif <i>Physical Evidence</i> Responden 2	77
4.113	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif <i>Physical Evidence</i> Responden 3	78
4.114	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif <i>Physical Evidence</i> Responden 4	78
4.115	Rekapitulasi Kuisioner Perbandingan Alternatif	

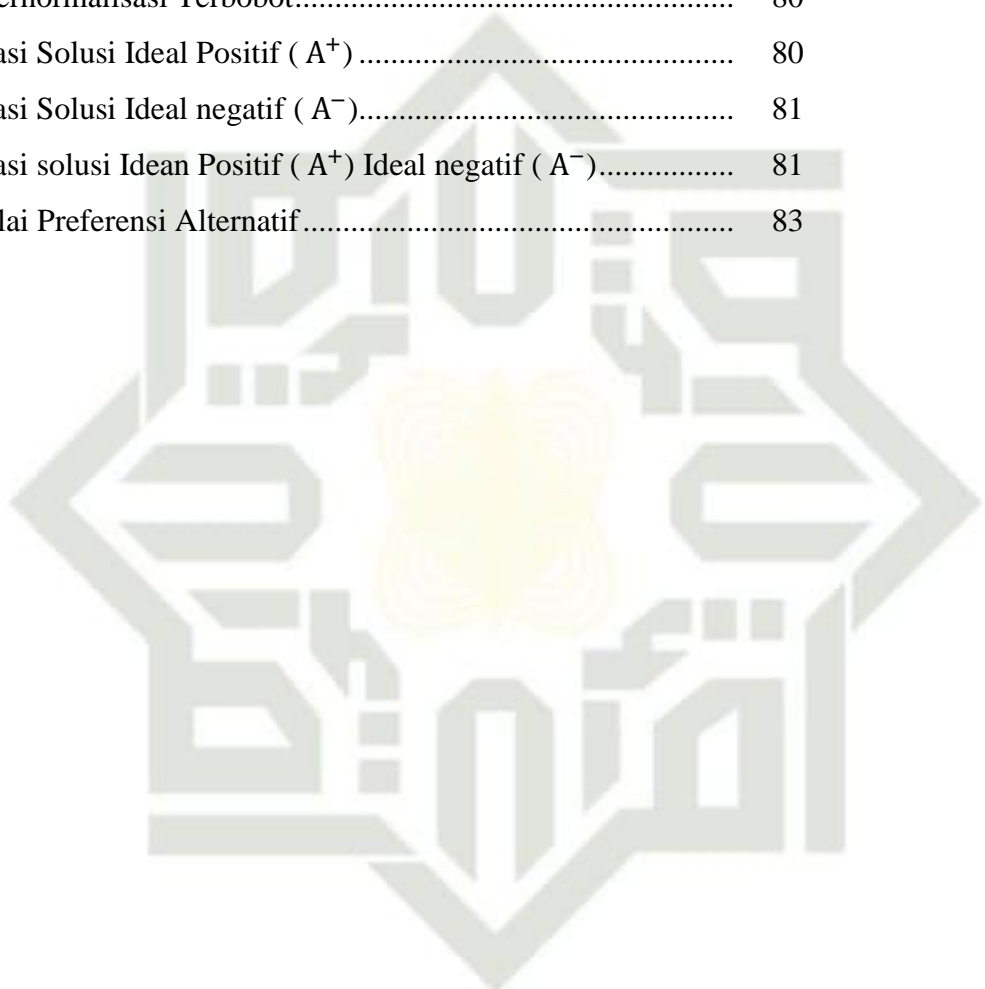
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<i>Physical Evidence</i> Responden 5	78
4.116 Nilai rata-rata dan Penjumlahan Perbandingan Alternatif.	78
4.117 Matriks Ternormalisasi dan Rata-rata Baris untuk Alternatif Kriteria <i>People</i>	7
4.118 Normalisasi Matriks	79
4.119 Matriks Ternormalisasi Terbobot.....	80
4.120 Rekapitulasi Solusi Ideal Positif (A^+)	80
4.121 Rekapitulasi Solusi Ideal negatif (A^-).....	81
4.122 Rekapitulasi solusi Idean Positif (A^+) Ideal negatif (A^-).....	81
4.123 Urutan Nilai Preferensi Alternatif.....	83



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
2.1 Menentukan nilai preferensi untuk setiap alternatif	25
2.2 Matriks Keputusan Ternormalisasi Terbobot	26
2.3 Solusi ideal positif A^+	26
2.4 Solusi ideal positif A^-	26
2.5 Jarak antara alternatif A_i Positif	26
2.6 Jarak antara alternatif A_i Negatif.....	26
2.7 Nilai preferensi untuk setiap alternatif (V_i)	27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

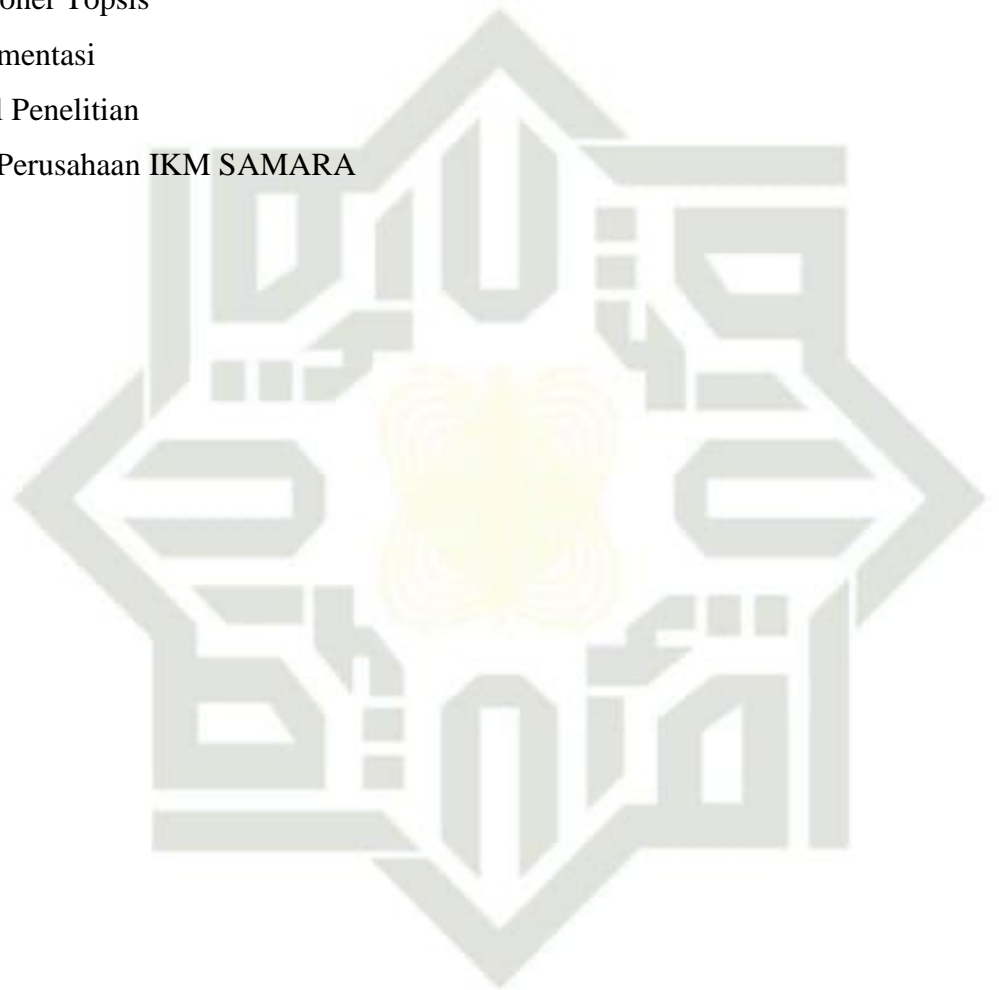
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- A Data Penjualan Periode 2015-2017
- B Kuesioner Pembobotan Kriteria dan Alternatif ANP
- C Kuesioner Topsis
- D Dokumentasi
- E Jurnal Penelitian
- F Profil Perusahaan IKM SAMARA



UIN SUSKA RIAU

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu tren gaya hidup masyarakat modern saat ini yaitu lebih senang mengkonsumsi makanan yang bersifat praktis, cepat saji, sekaligus enak. Tren ini muncul seiring berkembangnya zaman dan pola gaya hidup masyarakat. Salah satu bisnis pengolahan makanan menjadi makanan praktis adalah olahan makanan beku yang lebih dikenal dengan *frozen food*. Jenis makanan olahan ini bisa dikonsumsi untuk semua kalangan mulai dari anak-anak, orang dewasa hingga para orang tua lanjut usia. Selain itu olahan *frozen food* juga mudah dan praktis sehingga mendukung gaya hidup masyarakat yang semakin hari membutuhkan segala sesuatu yang efektif dan efisien.

Tetapi kenyataan dilapangan konsumen sangat susah sekali menemukan produk *frozen food* yang sehat berkualitas tanpa tambahan penyedap, pewarna dan pengawet buatan (3P). Melihat kebutuhan masyarakat yang semakin hari semakin sadar akan kesehatan maka muncul IKM yang memproduksi produk olahan beku tanpa tambahan penyedap, pewarna dan pengawet buatan (3P) yang diberi nama SAMARA. IKM SAMARA merupakan salah satu IKM yang mendapatkan bantuan dari Pemerintah Kota Payakumbuh dan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2013 berupa mesin pengolah daging dan makanan beku (*frozen food*). IKM SAMARA mulai beroperasi dan memasarkan produknya keseluruhan pada bulan April 2015. Produk yang dihasilkan IKM SAMARA yaitu aneka olahan *frozen food* yang berasal dari daging ayam *broiler* dan ikan tuna. Produk yang dihasilkan terdiri dari *nugget*, sosis, batagor, empek-empek, bakso, *burger* dan risoles. Salah satu keunggulan dari produk *frozen food* SAMARA yaitu memiliki 17 variasi olahan *frozen food* yang berasal dari olahan daging ayam dan ikan tuna serta tidak menggunakan bahan penyedap, pewarna dan bahan pengawet (3P). Hal ini menjadikan SAMARA memiliki keunggulan tersendiri dari produk pesaing lain.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk

No	Thn	Bln	Penjualan Produk Per Produk (Kg)																	
			Nugget Ayam	Nugget Ayam Sayur	Nugget Ayam Jamur	Bakso Ayam	Sosis Ayam Sayur	Risoles Ayam	Burger Ayam	Nugget Tuna	Nugget Tuna Sayur	Nugget Tuna Jamur	Bakso Tuna	Sosis Tuna Sayur	Risoles Tuna	Batagor Tuna	Pangsit Tuna	Empek Tuna	Tahu Tuna	Penjualan Per Periode
1	2015	Apr	15.42	12.41	4.35	9.10	3.79	3.86	2.90	5.09	3.08	1.03	5.88	0.95	0.67	10.00	9.06	3.58	4.87	95.73
2		Mei	18.14	14.25	5.12	10.71	4.45	4.54	1.44	5.99	3.62	1.22	6.92	1.11	0.79	11.76	10.66	4.21	5.73	110.65
3		Juni	30.23	23.75	8.53	17.85	7.42	7.56	5.68	9.99	6.03	2.03	11.53	1.85	1.31	19.61	17.76	7.02	9.55	187.70
4		Juli	25.59	18.07	3.94	16.97	8.32	6.56	6.01	7.25	6.32	2.47	8.49	1.60	1.28	20.24	15.61	10.36	13.47	172.55
5		Agus	45.12	31.02	6.73	27.15	8.81	12.64	6.37	13.75	5.56	1.43	9.53	1.89	1.57	15.54	11.91	7.49	5.53	212.04
6		Sept	82.68	29.71	16.98	35.17	11.70	11.20	8.80	27.68	8.40	6.17	14.01	2.10	1.42	20.39	24.33	19.84	8.78	329.39
7		Okt	58.16	22.61	10.34	27.77	10.64	12.50	5.60	27.96	10.00	4.16	15.31	4.08	0.51	29.61	19.18	18.38	3.35	280.16
8		Nov	72.87	25.04	1.09	26.96	8.78	14.24	8.80	38.64	7.14	1.59	24.53	1.28	1.36	20.95	11.91	21.79	3.37	290.35
9		Des	59.16	34.45	12.50	28.69	8.60	12.00	7.00	22.41	13.34	3.66	17.50	5.20	1.60	20.09	20.21	9.32	4.63	280.35
10	2016	Jan	30.23	23.75	8.53	17.85	7.42	7.56	5.68	9.99	6.03	2.03	11.53	1.85	1.31	19.61	17.76	7.02	9.55	187.70
11		Feb	25.59	18.07	3.94	16.97	8.32	6.56	6.01	7.25	6.32	2.47	8.49	1.60	1.28	20.24	15.61	10.36	13.47	172.55
12		Maret	22.10	17.36	6.23	12.90	5.36	5.46	4.11	7.30	4.41	1.48	8.43	1.36	0.95	14.17	12.83	5.07	6.90	136.42
13		April	25.70	20.19	7.25	15.17	6.31	6.43	4.83	8.49	5.13	1.72	9.80	1.58	1.12	16.67	15.10	5.97	8.12	159.55
14		Mei	30.23	23.75	8.53	17.85	7.42	7.56	2.40	9.99	6.03	2.03	11.53	1.85	1.31	19.61	17.76	7.02	9.55	184.42
15		Juni	37.79	29.69	10.66	22.31	9.28	9.45	7.11	12.48	7.54	2.53	14.41	2.32	1.64	24.51	22.20	8.77	11.94	234.63
16		Juli	31.99	22.59	4.93	21.21	10.40	8.20	7.52	9.07	7.90	3.08	10.61	2.00	1.60	25.30	19.52	12.95	16.83	215.69
17		Agust	56.40	38.77	8.41	33.94	11.02	15.80	7.96	17.19	6.96	1.79	11.92	2.36	1.96	19.43	14.89	9.36	6.91	265.05
18		Sept	103.36	37.14	21.22	43.96	14.63	14.00	11.00	34.60	10.50	7.72	17.52	2.62	1.78	33.98	30.42	24.80	10.98	420.23
19		Okt	72.70	28.26	12.93	34.71	13.30	15.63	10.26	34.95	12.50	5.20	19.14	5.10	0.64	37.02	23.98	22.97	4.18	353.46

Sumber: Data Penjualan IKM SAMARA

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk (Lanjutan)

No	Thn	Bln	Penjualan Produk Per Produk (Kg)																	
			<i>Nugget Ayam</i>	<i>Nugget Ayam Sayur</i>	<i>Nugget Ayam Jamur</i>	<i>Bakso Ayam</i>	<i>Sosis Ayam Sayur</i>	<i>Risoles Ayam</i>	<i>Burger Ayam</i>	<i>Nugget Tuna</i>	<i>Nugget Tuna Sayur</i>	<i>Nugget Tuna Jamur</i>	<i>Bakso Tuna</i>	<i>Sosis Tuna Sayur</i>	<i>Risoles Tuna</i>	<i>Batagor Tuna</i>	<i>Pangsit Tuna</i>	<i>Empek Tuna</i>	<i>Tahu Tuna</i>	<i>Penjualan Per Periode</i>
20	2016	Nov	91.09	31.30	1.36	33.70	10.97	17.80	11.00	48.30	8.93	1.99	30.67	1.60	1.70	26.19	14.89	27.24	4.21	362.93
21		Des	73.95	43.07	15.62	35.86	10.76	15.00	12.38	28.01	16.67	4.57	21.87	6.49	2.00	25.11	25.27	11.65	5.78	354.06
22	2017	Januari	72.53	50.87	11.84	35.51	9.27	10.00	10.00	29.21	17.13	6.30	21.66	3.22	1.60	18.42	18.70	12.47	9.07	337.79
23		Februari	91.42	41.30	13.10	27.20	11.20	9.60	10.00	54.65	23.42	7.30	20.65	3.02	3.20	17.00	22.10	21.76	15.58	392.52
24		Maret	107.60	47.00	15.20	36.00	14.40	14.00	7.00	44.60	22.80	6.00	32.00	7.04	1.00	24.53	24.08	20.88	27.23	451.35
25		April	70.00	51.40	8.00	37.00	16.96	18.60	8.00	27.40	31.20	7.20	23.60	5.60	0.60	24.08	27.00	9.36	18.00	384.00
26		Mei	92.20	55.20	14.20	42.60	17.60	20.60	8.40	31.20	32.00	7.60	25.20	6.88	1.20	28.80	40.50	33.12	18.23	475.53
27		Juni	96.00	85.60	30.40	41.04	20.80	26.00	9.60	47.20	43.60	10.40	31.20	10.75	2.00	30.78	56.70	41.80	25.11	608.98

Sumber: Data Penjualan IKM SAMARA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak mengizinkan penyalinan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Melihat data *history* penjualan produk dalam 27 bulan terakhir, pemilik IKM SAMARA optimis penjualan produk *frozen food* untuk jangka beberapa tahun ke depan berada pada posisi fase pertumbuhan (*growth*), yaitu berada pada tahap perkembangan peningkatan penjualan. Potensi pasar yang dinilai cukup menjanjikan, maka perlu dilakukan pemasaran produk *frozen food* untuk lebih meningkatkan hasil penjualan produk, target IKM SAMARA mengembangkan bisnis *frozen food* dan memasarkan produk lebih luas yaitu memasarkan produk di pasar modern. .

Selain potensi pasar yang dinilai cukup menjanjikan, kapasitas mesin produksi yang digunakan IKM SAMARA terbilang cukup besar karena mesin produksi yang digunakan IKM SAMARA merupakan mesin produksi *frozen food* dengan kapasitas produksi skala besar yang diperoleh dari Kementerian Kelautan dan Perikanan Indonesia. Data kapasitas produksi tiap mesin dapat dilihat pada Tabel 1.2. Pada tabel tersebut menjelaskan perbandingan antara kapasitas aktual rata-rata mesin produksi dengan kapasitas terpakai. Pada Tabel 1.2 terlihat bahwa 5 dari 6 mesin produksi yang digunakan memiliki kapasitas aktual yang jauh lebih besar dari kapasitas terpakai. Potensi ini memungkinkan mesin produksi IKM SAMARA mampu memenuhi permintaan pasar yang jauh lebih besar.

Tabel 1.2 Kapasitas Produksi Tiap Mesin IKM SAMARA.

Mesin	Kapasitas Desain	Kapasitas Aktual Rata-Rata (Kg/Hari)	Kapasitas Terpakai (Kg/Hari)
<i>Meat Grinder</i> (Getra TC42A <i>Meat Mincer</i>)	620 kg/jam	2079,0	38,6
<i>Meat Mixer</i> (Maksindo MF-R22A)	4kg/10 menit	53,2	62,0
Mesin Sosis (Getra SF260 <i>Sausage Filler</i>)	100 kg/jam	80,7	12,0
Kompas Gas (Rinai)	15 lt/jam	109,1	88,6
Mesin Vakum Kemasan (XD-020)	240 pcs/jam	177,8	72,3
<i>Freezer</i> Pembeku (Modena)	25 kg/jam	58,4	14,46

(Sumber: IKM SAMARA)

Berdasarkan hasil observasi di IKM SAMARA terdapat beberapa masalah, permasalahan yang dihadapi IKM SAMARA adalah pada beberapa periode terdapat penurunan permintaan, tingkat penjualan yang rendah, tingkat produksi yang rendah, banyaknya pesaing yang potensial bagi produk *frozen food* dan pada saat ini, pihak IKM SAMARA memasarkan produk hanya melalui media sosial. Dengan adanya permasalahan tersebut maka perlu adanya strategi pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemilihan strategi pemasaran dilakukan agar IKM SAMARA dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan para konsumen, karena hal ini akan menjadi keunggulan bersaing pada perusahaan terhadap produk yang dikembangkan. Keunggulan bersaing ini akan memberikan kontribusi optimal kepada perusahaan. Dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri dari sinilah jadi dasar berfikir strategis bagaimana dalam mengembangkan produk tersebut, diukur juga kekuatan dan kelemahan kita agar pada akhirnya produk ini dapat mencapai sasaran yang tepat karena keunggulan yang dimilikinya yang tidak terdapat pada pesaingnya sendiri.

Strategi pemasaran ini merupakan salah satu langkah dalam menentukan alternatif yang terbaik akan dipilih, sehingga teknik pemasaran yang dilakukan oleh pihak IKM SAMARA tepat sasaran dan dapat bersaing. Oleh karena itu, akan dilakukan pemilihan beberapa rancangan pemasaran pada IKM SAMARA dengan cara mengaplikasikan metode *Multi Criteria Decision Making* (MCDM). Metode yang akan diadaptasi pada penelitian ini adalah integrasi dari *Analytic Network Process* (ANP) digunakan untuk menentukan bobot dari kriteria pemasaran yang saling berhubungan sehingga membentuk sebuah jaringan (Guntara, 2013), dan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS), TOPSIS memiliki prinsip bahwa alternatif yang terpilih harus mempunyai jarak terdekat dari solusi ideal positif dan terjauh dari solusi ideal negatif dari sudut pandang geometrik dengan menggunakan jarak Euclidean untuk menentukan kedekatan relatif dari suatu alternatif dengan solusi optimal. Dalam metode TOPSIS, alternatif yang paling optimal adalah yang paling dekat dengan solusi ideal positif dan yang paling jauh dari solusi ideal negatif. Karena itu TOPSIS dipilih sebagai metode pemilihan alternatif kriteria terbaik (Caesaron, 2014).

Pengembangan bisnis IKM SAMARA merupakan kebijakan yang perlu dipertimbangkan dengan matang. Dengan adanya kajian mengenai strategi pemasaran ini maka dapat diperoleh gambaran investasi serta proyeksi bisnis ke depan. Karena itu IKM SAMARA ingin mengembangkan usaha *frozen food* dengan menambahkan variasi produk dan mempunyai target ke pasar - pasar modern. Oleh sebab itu untuk mencapai target tersebut maka diperlukan strategi

pemasaran agar produk *frozen food* dapat terus berkembang dan mengalami peningkatan dari target yang akan dicapai sehingga didapatkan tujuan akhir yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok untuk meningkatkan hasil penjualan sehingga dapat meningkatkan pengembangan bisnis IKM SAMARA.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana melakukan pemilihan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan menggunakan metode ANP dan TOPSIS pada produk *frozen food*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, maka diperoleh tujuan penelitian pada usaha *Frozen Food* yaitu

1. Untuk menentukan kriteria berdasarkan bauran pemasaran dengan menggunakan metode *Analytic Network Proses* (ANP)
2. Untuk menentukan alternatif terbaik berdasarkan berdasarkan hasil dari nilai bobot kriteria tertinggi dengan menggunakan metode *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS).
3. Memberikan usulan strategi pemasaran yang terbaik.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari observasi yang dilaksanakan, diharapkan hasilnya dapat bermanfaat bagi banyak pilihan nantinya. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Penulis mampu mengaplikasikan ilmu perkuliahan yang telah didapat ke dunia kerja dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Memberikan solusi bagi Industri Kecil Menengah (IKM) SAMARA dalam pengembangan bisnis *frozen food*

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data yang diambil dalam penelitian ini dari tahun 2015 sampai 2017.
2. Tidak membahas data eksperimen pembuatan produk.

1.6 Posisi Penelitian

Penelitian mengenai ini juga pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa orang peneliti. Agar dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan dan penyalinan.

Tabel 1.3. Posisi Peneliti Tugas Akhir

Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Objek Penelitian	Metode	Tahun
Amisa Puspitasari,	Aplikasi Model Zero-One Goal Programming, DEMATEL & ANP untuk Optimasi Pemilihan Strategi Pemasaran	Bertujuan untuk Bagaimana mengembangkan model keputusan untuk memilih Strategi pemasaran yang terbaik bagi Surabaya Plaza Hotel	Surabaya Plaza Hotel	Zero-One Goal Programming, DEMATEL dan ANP	2011
Agung Suropto	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk Pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Medan	Apakah strategi bauran pemasaran yang dijalankan PT. XL Axiata Tbk telah sesuai dengan tahapan dalam siklus hidup	PT. XL Axiata Tbk	Polli dan Cook, Bauran Pemasaran	2013
Sadudin	Pengendalian Kualitas Produk Rubber Seal dengan Menggunakan Metode Taguchi dan Fta (Fault Tree Analysis)	Mengidentifikasi faktor penyebab kecacatan untuk mengurangi kecacatan Rubber Seal	PT. Indopura Utama	Metode Taguchi dan Fta (Fault Tree Analysis)	2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ninik Wahyuni ngsih	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi Menggunakan Metode AHP dan TOPSIS pada Coffe Story Malan	Bagaimana merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk menaikkan pendapatan perusahaan	Coffe Story Malan	metode <i>Analytic Network Process</i> (ANP) dan metode (TOPSIS)	2017
Haikal Firnando	Pemilihan Keputusan Strategi Pemasaran Terbaik pada Produk Frozen Food dengan Menggunakan Metode ANP dan TOPSIS (Studi Kasus: IKM SAMARA Payakumbuh)	Menentukan kriteria berdasarkan bauran pemasaran dengan menggunakan metode <i>Analytic Network Process</i> (ANP)	IKM SAMARA	metode <i>Analytic Network Process</i> (ANP) dan metode <i>Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution</i> (TOPSIS)	2019

(Sumber: pengolahan data 2019)

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, posisi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi referensi dan landasan teori yang mendukung dalam penelitian yang dilakukan yang bersumber dari jurnal dan buku terkait penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang langkah-langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah, yang meliputi tahap-tahap dalam melakukan penelitian hingga kerangka metode penelitian yang dilakukan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan pengumpulan data penelitian dan pengolahan data yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan.

BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI

Bab ini berisikan analisis dan rekomendasi penelitian berdasarkan hasil pengolahan data.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Industri Kecil Menengah

Dalam UU RI No.9 Tahun 1995, pada bab I ketentuan pasal 1 ayat 1 dan ayat 2 dituliskan bahwa industri kecil dan menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. (Undang-undang Republik Indonesia No.9 Tahun 1995 Bab I Pasal 1 Ayat 1).

Industri Menengah dan Industri Besar adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari pada kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan industri kecil. (Undang-undang Republik Indonesia No.9 Tahun 1995 Bab I Pasal 1 Ayat 2).

Keterangan lebih lanjut pada Undang-Undang ini menyebutkan bahwa industri kecil dan industri menengah merupakan usaha yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan bisnis, bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial yang mempunyai kekayaan bersih maksimal Rp 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan mempunyai nilai penjualan per tahun tidak lebih dari Rp 1 milyar, dan yang dimaksud dengan industri menengah adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan, bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial dengan nilai penjualan pertahun tidak lebih dari Rp 50 milyar. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah tenaga kerja pada industri kecil berkisar 5-19 orang, sedangkan jumlah tenaga kerja pada industri menengah adalah 20-99 orang.

2.2 Frozen food

Makanan beku (*frozen food*) yaitu metode penyimpanan makanan melalui proses pembekuan yang bertujuan agar *shelf life* makanan menjadi lama karena pembusukan makanan yang terhambat (Hadiyanto, 2013). Makanan tersebut disimpan dengan suhu rendah untuk memperlambat proses enzimatik yang disebabkan oleh mikroorganisme. Penyimpanan makanan dengan proses pembekuan dilakukan di dalam mesin pembeku/wadah bersuhu sangat rendah.

Pembekuan yang baik biasanya dilakukan pada suhu -12°C sampai -24°C , Pembekuan cepat (*quick freezing*) dilakukan pada suhu -24°C sampai -40°C . Pembekuan cepat ini dapat terjadi dalam waktu kurang dari 30 menit. Sedangkan pembekuan lambat biasanya berlangsung selama 30 - 72 jam.

Menurut Hadiyanto (2013) jenis makanan yang biasa diawetkan dengan metode pembekuan (*frozen food*) adalah jenis makanan tidak tahan lama. Makanan tidak tahan lama adalah makanan yang mudah membusuk karena proses pembentukan mikroorganisme. Contoh dari makanan tidak tahan lama yaitu daging sapi, daging kambing, ikan, dan daging unggas.

2.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sudah umum digunakan orang dan organisasi. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang mempengaruhi kehidupan kita setiap hari. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang kita lakukan seperti dari pakaian yang kita pakai, situs yang kita klik, hingga iklan yang kita lihat. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi lalu memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler, 2009).

Pemasaran disini diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran dalam arti tersebut mempunyai cakupan makna yang sangat luas dibanding dengan penjualan. Pemasaran bisa digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan cara promosi dan penyaluran produk yang telah dihasilkan. Pemasaran merupakan salah satu hal atau kegiatan yang dapat membantu para pengusaha untuk mempertahankan kelangsung hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Pemasaran dapat menjadi salah satu faktor yang penting dalam keberhasilan suatu bisnis dan terdapat faktor lainnya seperti produksi dan keuangan. Perusahaan yang memiliki kemampuan yang baik untuk menggabungkan faktor-faktor tersebut dapat menjalankan perusahaan atau

organisasinya lebih lancar. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2008).

Sedangkan menurut Venkatesh dan Penaloza yang dikutip oleh Tjiptono (2014) berpendapat bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

2.4 Strategi Pemasaran

Demi tercapainya tujuan perusahaan, masing-masing perusahaan perlu menyadari faktor-faktor yang menentukan keberhasilan dan kegagalan dalam perjalanannya terhadap persaingan bisnis. Faktor-faktor tersebut bisa bersumber dari dalam perusahaan (*interen*) ataupun dari luar perusahaan (*externen*). Dalam menyusun strategi pemasaran hendaknya memperhatikan lingkungan pemasaran (Asri, 1991). Lingkungan internal meliputi sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan baik dari kemampuan sumber daya manusia, peralatan mesin, kebijakan perusahaan dan sebagainya. Lingkungan eksternal mencakup kondisi konsumen, kebijakan pemerintah, persaingan antar perusahaan. Lingkungan- lingkungan tersebut secara berangsur akan selalu mengalami perubahan, sehingga perusahaan harus dapat mengambil sikap dari setiap perubahan pada elemen lingkungannya.

Menyikapi perubahan lingkungan dengan tepat dan bijak, maka akan membawa perusahaan pada titik dimana perusahaan mampu merealisasikan tujuannya, apabila perusahaan salah menyikapi maka akan membawa perusahaan pada kegagalan dan ketidak berhasilan. Sikap perusahaan inilah yang biasa disebut dengan strategi, strategi itu merupakan satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan internal perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan perusahaan dapat tercapai (Awat, 1989).

Strategi direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai sehingga dalam mencapai sebuah tujuan strategi memberikan sebuah gambaran bagaimana mencapai tujuan tersebut. Perusahaan didirikan pasti memiliki tujuan dan proses

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang berbeda walaupun secara dasar tujuan setiap perusahaan adalah sama, yaitu sama-sama berusaha untuk menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal dari adanya pertukaran barang ataupun jasa perusahaan. Apabila tujuan perusahaan ialah untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal tersebut maka tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk membuat penjualan berlebihan dengan jalan memahami konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga produsen mampu menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dan terjual dengan sendirinya (Kotler, 1997).

Usaha untuk mencapai kapasitas yang berlebihan, masing-masing perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Strategi pemasaran ialah logika pemasaran yang dipakai dalam unit bisnis untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran (Kotler, 1997). Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan yaitu, konsumen manakah yang akan dituju, kepuasan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut dan bauran pemasaran apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut (Swastha, 2000).

Tahapan dalam merancang dan merumuskan strategi pemasaran ialah:

1. Konsumen yang dituju (*target consumer*)

Tahap pertama dalam perumusan strategi pemasaran yakni dengan menentukan konsumen yang dituju. Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan.

2. Menentukan keinginan konsumen

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang. Apabila perusahaan telah menentukan siapa yang menjadi khalayak konsumennya maka tahap berikutnya adalah menentukan atau mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dan harapannya terhadap sebuah produk. Strategi pemasaran akan berhasil dan penjualan produknya akan terangkat apabila dalam memproduksi produk, perusahaan terlebih dahulu mencari informasi tentang keinginan calon pembelinya. Untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan

harapan khalayak konsumen dapat ditempuh dengan riset pemasaran. Penyesuaian penyediaan produk dengan kebutuhan konsumen dikarenakan untuk lebih memaksimalkan kegiatan penjualan produk perusahaan, sehingga dengan begitu akan dapat menekan angka kegagalan terjualnya produk di pasaran.

3. Bauran pemasaran atau *marketing mix* (7P)

Marketing mix adalah merupakan sekumpulan variabel-variabel tentang produk, harga, distribusi dan promosi dan merupakan variabel kebijakan dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono merumuskan bauran pemasaran menjadi 7P (*Product, Price, Promotion dan Place, People, Process, Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

A. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian konsumen guna memenuhi kebutuhan kensumen. Sedangkan menurut Swasta (1984) dalam Suliyanto (2010) produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga pengecer, pelayanan bisnis pengecer yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat ditawarkan dalam bentuk barang dan jasa.

B. Harga (*Price*)

Menurut Suliyanto (2010) harga merupakan sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang lain disertai dengan pemberian jasa. Penentuan tingkat harga produk/jasa sangat menentukan keberhasilan dari suatu bisnis, maka dari itu analisis yang mendalam dalam menentukan tingkat harga sangat diperlukan.

C. Promosi (*Promotion*)

Pengertisn Promosi menurut Stanton (1984) dalam Suliyanto (2010) adalah kombinasi dari periklanan, *personal seling*, da alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Kotler (1997) dalam Suliyanto (2010) mendefenisikan promosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai sebuah aktivitas yang dilakukan bisnis untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar.

D. Tempat dan Distribusi (*Place*)

Distribusi menurut Sulyanto (2010) merupakan semua kegiatan yang dilakukan bisnis dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat. Sedangkan saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen termasuk dalam cakupan distribusi.

E. *People* (Orang)

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri (Sukotjo, 2010).

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran.

Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar ditempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya, yang penting bagi pembeli mobil tersebut adalah kualitas mobil yang dibelinya.

F. *Process* (Proses)

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah untuk menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses dipilih akan mempunyai dampak jangka

panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi (Sefti, 2016).

G, *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana yang dapat dilihat langsung atau dirasakan oleh konsumen. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan *layout* yang nampak sebagai objek (Sefti, 2016).

2.4.1 Target Pemasaran

Strategi ini berhubungan erat dengan segmentasi pasar, setelah itu memilih segmen pasar yang memiliki potensi yang paling tinggi dan paling menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program yang telah dirancang khusus terhadap segmen pasar yang telah dipilih. Strategi ini dapat dibedakan sebagai berikut (Triton, 2008) :

1. Segmen tunggal, melalui strategi yang terkenal dengan istilah *concentrated marketing* ini, perusahaan berharap lebih memahami kebutuhan, motivasi dan kepuasan setiap anggota segmenya.
2. Segmen ganda atau dikenal dengan sebutan *multidegment marketing*. Manfaat potensial strategi yang membidik lebih dari satu segmen pasar ini adalah volume penjualan, laba dan pangsa pasar yang lebih besar. Strategi ini membutuhkan biaya relatif besar karena perbedaan segmen berarti perbedaan variasi produk dan berimplikasi pada biaya membengkak akibat variasi kemasan, produksi, promosi, biaya sediaan, biaya riset pemasaran, biaya manajemen, dan kemungkinan terjadinya kanibalisasi.

2.4.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah suatu pernyataan tentang hal yang ingin dicapai melalui kegiatan pemasaran. Tujuan pemasaran sebaiknya mengandung alat bantu pemasaran *specific, performance results, institutional rewarding, realistic and rellevant* serta *open and objective* atau disingkat dengan SPIRO (Supriyanto, 2011).

1. *Spesific* artinya visi, misi, sasaran, tujuan dan strategi organisasi jelas bagi semua. Tidak ada kerancuan dan memiliki keunggulan bersaing. Istilah kata

diferensial atau keunikan dan penempatan produk/jasa adalah hal yang bersifat *specific*.

2. *Performance results*, artinya indikator hasil jelas, nyata dan terukur. Tujuan harus terukur agar keberhasilan dapat diketahui. Tujuan yang jelas dan terukur akan menimbulkan antusias bagi seluruh anggota organisasi.
3. *Institutional rewarding*, artinya program atau kegiatan harus memberikan nilai tambah bagi institusi dan semua *stakeholder*. Institusi harus tumbuh dan berkembang untuk jangka panjang.
4. *Relaistic and relevant*, artinya tujuan harus bisa dicapai maka harus ada relevansi dengan kemampuan sumber daya yang ada (kelayakan, kemungkinan).
5. *Open and objective*, artinya dalam mencapai tujuan, semua proses kegiatan harus bisa dipertanggungjawabkan secara terbuka (*transparent*), baik ke dalam maupun luar organisasi atau masyarakat. Hasil pemasaran untuk kesejahteraan dan kepuasan semua pihak.

2.5 Analisis Pengambilan Keputusan

Proses analisis keputusan membutuhkan adanya kriteria sebelum memutuskan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Kriteria menunjukkan definisi masalah dalam bentuk yang konkret dan kadang-kadang dianggap sebagai sasaran yang akan dicapai. Analisis atas kriteria penilaian dilakukan untuk memperoleh seperangkat standar pengukuran, untuk kemudian dijadikan sebagai alat dalam membandingkan berbagai alternatif (Rusydiana, 2013).

Sementara itu, terkait dengan metode pengambilan keputusan yang digunakan, dikenal dengan nama MCDM. *Multi criteria decision making* (MCDM) adalah suatu metode pengambilan keputusan untuk menetapkan alternatif terbaik dari sejumlah alternatif berdasarkan beberapa kriteria tertentu. Kriteria biasanya berupa ukuran-ukuran, aturan-aturan atau standar yang digunakan dalam pengambilan keputusan (Kahraman;Springer). Berdasarkan tujuannya, MCDM dapat dibagi dua model: *Multi Attribute Decision Making* (MADM) dan *Multi Objective Decision Making* (MODM).

Seringkali MADM dan MODM digunakan untuk menerangkan kelas atau kategori yang sama. MADM digunakan untuk menyelesaikan masalah-masalah

dalam ruang diskrit. Oleh karena itu, pada MADM biasanya digunakan untuk melakukan penilaian atau seleksi terhadap beberapa alternatif dalam jumlah yang terbatas. Sedangkan MODM digunakan untuk menyelesaikan masalah-masalah pada ruang kontinyu. Secara umum dapat dikatakan bahwa, MADM menyeleksi alternatif terbaik dari sejumlah alternatif sedangkan MODM merancang alternatif terbaik.

2.5.1 *Analytical Network Process (ANP)*

Ada banyak masalah pengambilan keputusan yang tidak dapat disusun secara hirarki karena masih cenderung terlibat interaksi dan saling ketergantungan antara elemen yang memiliki level tertinggi dengan elemen yang memiliki level terendah di dalam hirarki. Tidak hanya kepentingan dari kriteria yang membentuk kepentingan terhadap alternatif yang berada dalam hirarki, namun juga kepentingan pada alternatif itu sendiri membentuk kepentingan pada kriteria. Hubungan timbal balik memungkinkan untuk melihat apa yang akan terjadi dan memutuskan apa yang akan dilakukan jika sesuatu yang buruk diperkirakan akan terjadi. Susunan timbal balik tidak memiliki jaringan dari atas ke bawah pada sebuah hirarki namun terlihat lebih seperti jaringan dengan perputaran koneksi pada tiap-tiap komponen yang tidak dapat disebut sebagai level (Saaty, 2006).

Pendekatan ANP (*Analytical Network Process*) banyak diabaikan dibandingkan dengan pendekatan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) yang berstruktur linear dan tidak mengakomodasikan adanya *feed-back*. Hal ini dikarenakan AHP relatif lebih sederhana dan mudah untuk diterapkan, sedangkan ANP lebih dalam dan luas, sesuai diterapkan pada pengambilan keputusan yang rumit, kompleks serta memerlukan berbagai variasi intertaksi dan ketergantungan. Sebagai metode pengembangan dari metode AHP, ANP masih menggunakan cara *Pairwise Comparison Judgement Matrices* (PCJM) antar elemen yang sejenis (Rusydiana, 2013).

ANP dan AHP memiliki kesamaan yaitu, elemen keputusan pada setiap komponen dihubungkan berpasangan terhadap tingkat kepentingan dalam pengendalian kriteria dan komponen-komponen tersebut juga dihubungkan berpasangan terhadap tingkat kontribusi hingga akhir. Pengambil keputusan juga harus menanggapi perbandingan antara hubungan elemen berpasangan pada saat

dua elemen atau komponen dibandingkan pada waktu yang sama dengan didasari bagaimana mereka memberikan kontribusi khusus mereka terhadap kriteria. Jika terdapat ketergantungan antara elemen-elemen pada sebuah komponen, perbandingan berpasangan dibutuhkan untuk menghasilkan sebuah *eigenvector* yang diperoleh untuk setiap elemen yang bertujuan untuk memperlihatkan pengaruh elemen tersebut terhadap elemen yang lain (Tsai, 2008).

Perbandingan berpasangan ANP dilakukan antar elemen dalam komponen atau kluster untuk setiap interaksi dalam *network*. *Analytic Network Process* (ANP) juga merupakan teori matematis yang mampu menganalisa pengaruh dengan pendekatan asumsi-asumsi untuk menyelesaikan bentuk permasalahan. Metode ini digunakan dalam bentuk penyelesaian dengan pertimbangan atas penyesuaian kompleksitas masalah secara penguraian sintesis disertai adanya skala prioritas yang menghasilkan pengaruh prioritas terbesar. ANP juga mampu menjelaskan model faktor-faktor *dependence* serta *feedback* nya secara sistematis. Pengambilan keputusan dalam aplikasi ANP yaitu dengan melakukan pertimbangan dan validasi atas pengalaman *empirical*. Struktur jaringan yang digunakan yaitu *benefit, opportunities, cost and risk* (BOCR) membuat metode ini memungkinkan untuk mengidentifikasi, mengklasifikasi dan menyusun semua faktor yang mempengaruhi output atau keputusan yang dihasilkan.

Dalam implementasi pemecahan masalah, ANP bergantung pada alternatif-alternatif dan kriteria yang ada. Pada Saaty (2006), juga menjelaskan teknis analisis ANP yaitu dengan menggunakan perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) pada alternatif-alternatif dan kriteria proyek. Pada jaringan AHP terdapat level tujuan, kriteria, subkriteria, dan alternatif, yang masing-masing level memiliki elemen. Sedangkan pada jaringan ANP, level dalam AHP disebut *cluster* yang dapat memiliki kriteria dan alternatif didalamnya.

Dalam suatu jaringan, elemen dalam suatu komponen atau *cluster* bisa saja berupa orang (contoh, individu di Bank Indonesia) dan elemen dalam komponen atau *cluster* yang lain bisa saja juga berupa orang (contoh, individu di DPR). Elemen dalam suatu komponen atau *cluster* dapat mempengaruhi elemen lain dalam komponen atau *cluster* yang sama (*inner dependence*), dan dapat pula

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempengaruhi elemen pada *cluster* yang lain (*outer dependence*) dengan memperhatikan setiap kriteria. Yang diinginkan dalam ANP adalah mengetahui keseluruhan pengaruh dari semua elemen. Oleh karena itu, semua kriteria harus diatur dan dibuat prioritas dalam suatu kerangka kerja hierarki kontrol atau jaringan, melakukan perbandingan dan sintesis untuk memperoleh urutan prioritas dari sekumpulan kriteria ini. Kemudian kita turunkan pengaruh dari elemen dalam sistem *feedback* dengan memperhatikan masing-masing kriteria. Akhirnya, hasil dari pengaruh ini dibobot dengan tingkat kepentingan dari kriteria, dan ditambahkan untuk memperoleh pengaruh keseluruhan dari masing-masing elemen.

Saat menyatakan bahwa jaringan umpan balik adalah struktur untuk memecahkan masalah yang tidak dapat disusun dengan menggunakan struktur hirarki. Jaringan umpan balik terdiri dari interaksi dan ketergantungan antara elemen pada level yang lebih rendah. Struktur umpan balik tidak mempunyai bentuk linier dari atas ke bawah, tetapi nampak seperti sebuah jaringan siklus pada masing-masing klaster dari setiap elemen serta dapat berbentuk *looping* pada klaster itu sendiri. Bentuk ini tidak dapat disebut sebagai level. Umpan balik juga mempunyai sumber (*source*) dan tumpahan (*sink*). Titik sumber menunjukkan asal dari jalur kepentingan dan tidak pernah dijadikan tujuan dari jalur kepentingan lain, sedangkan titik tumpahan adalah titik yang menjadi tujuan dari jalur kepentingan dan tidak pernah menjadi asal untuk kepentingan lain.

Sebuah jaringan yang utuh terdiri dari titik sumber (*source node*), titik antara (*intermediate node*) yang berasal dari titik asal (*source node*), titik siklus, atau sebuah jalur yang menuju pada titik tumpahan (*sink node*), dan bagian akhir adalah titik tumpahan itu sendiri (*sink node*). Struktur ANP terdiri atas ketergantungan antar elemen dari komponen dalam (*inner dependence*) dan dari ketergantungan antar elemen dari komponen luar (*outer dependence*) seperti ditampilkan pada jaringan (*network*) dalam suatu ANP dimungkinkan dapat merepresentasikan beberapa masalah tanpa terfokus pada awal dan kelanjutan akhir seperti pada AHP.

Supermatriks ANP akan secara otomatis menghasilkan bobot yang tepat bagi kriteria dan alternatif jika data yang digunakan adalah vektor prioritas pada

supermatriks. Hal ini merupakan cara yang sederhana karena tidak membutuhkan pemikiran per bagian pada pengguna. Hanya mengetahui data dan supermatriks akan menghasilkan prioritas pada setiap titik pada model (Saaty, 2004 dikutip oleh Rusydiana, 2013).

Prosedur atau langkah-langkah yang digunakan dalam metode ANP adalah (Saaty, 1999 dikutip oleh Kaluku, 2015):

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan, lalu menyusun jaringan dari permasalahan yang dihadapi.
2. Menentukan prioritas elemen
 - a. Menentukan prioritas elemen dengan membuat perbandingan berpasangan berdasarkan sesuai dengan kriteria yang diberikan dengan mengelompokkan dalam komponen yang sama.
 - b. Dalam model ANP, langkah yang harus dilakukan adalah mengetahui suatu tingkat kepentingan terhadap kriteria ANP untuk perbandingan kriteria dalam seluruh sistem. Langkah ini dilakukan melalui matriks perbandingan berpasangan.
 - c. Nilai numerik pada seluruh perbandingan diperoleh dari skala perbandingan 1 sampai 9.
3. Menghitung bobot elemen Dalam pembuatan keputusan, penting untuk mengetahui seberapa baik konsistensi yang ada karena kita tidak menginginkan keputusan berdasarkan pertimbangan dengan konsistensi yang rendah.
4. Hitung *Consistency Index* (CI), indeks konsistensi adalah indeks yang menyatakan apakah penilaian yang diberikan oleh para *expertise* konsisten/tidak. CI suatu matriks perbandingan dihitung dengan
5. Hitung Rasio Konsistensi / *Consistency Ratio* (CR)

Table 2.1 Indeks Random

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,58	1	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,5

Sumber : (Saaty,1996 dikutip oleh Kaluku,2015)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

3. Bila matriks-matriks perbandingan berpasangan (*pair-wise comparison*) dengan nilai CR lebih kecil dari 0,100 maka ketidakkonsistenan pendapat dari *decision maker* masih dapat diterima jika tidak maka penilaian perlu diulang.
4. Pembuatan *Supermatrix*, supermatriks merupakan hasil vektor prioritas dari perbandingan berpasangan antar *cluster*, kriteria, dan alternatif. Supermatriks terdiri dari tiga tahap, yaitu:
 - a. Tahap *Unweighted Supermatrix* diperoleh berdasarkan perbandingan berpasangan antar *cluster*, kriteria dan alternatif dengan cara memasukan vektor prioritas (*eigen vector*) kolom ke dalam matriks yang sesuai dengan selnya. Sehingga merepresentasikan prioritas pengaruh dari elemen di sebelah kiri matriks terhadap elemen di atas matriks.
 - b. Tahap *Weighted Supermatrix* diperoleh dengan cara mengalikan semua elemen pada *Unweight Supermatrix* dengan nilai yang terdapat dalam matriks *cluster* yang sesuai sehingga kolom memiliki jumlah satu.
 - c. Tahap *limiting supermatrix* untuk memperoleh *limiting supermatrix*, *weighted* dengan mengalikan supermatriks tertimbang tersebut dengan dirinya sendiri.

2.5.2 Konsep Penting Analytical Network Process (ANP)

Dalam metode *Analytic Network Process*, ada beberapa konsep penting yang harus dipahami. Konsep-konsep tersebut sebagian memiliki kesamaan dengan konsep AHP dan sebagian yang lain berbeda. Menurut Saaty, konsep-konsep dari *Analytic Network Process* (ANP) tersebut meliputi (Rusydiana, 2013):

1. Feedback, inner, dan outer dependence
2. Pengaruh dengan respek ke sebuah kriteria
3. Kontrol hierarki atau sistem
4. Supermatrix
5. Limiting supermatrix dan limiting prioritie
6. Primitivity, irreducibility, cyclicity

7. Sintesis untuk kriteria dari sebuah kontrol hirarki atau sebuah kontrol system
8. Sintesis untuk keuntungan, biaya, peluang, dan risiko control hirarki
9. Formulasi untuk menghitung limit
10. Hubungan ke Neural Network Firing-kasus berkelanjutan

2.5.3 Prinsip Dasar *Analytical Network Process* (ANP)

Terdapat 3 prinsip-prinsip dasar ANP yaitu dekomposisi, penilaian komparasi (*comparative judgements*), dan komposisi hierarkis atau sintesis dari prioritas (Ascarya, 2005 dikutip oleh Rusydiana, 2013) :

1. Prinsip dekomposisi, yaitu diterapkan untuk menstrukturkan masalah yang kompleks menjadi kerangka hirarki atau kerangka ANP yang terdiri dari jaringan-jaringan *cluster*.
2. Prinsip penilaian komparasi diterapkan untuk membangun pembandingan pasangan (*pairwise comparison*) dari semua kombinasi elemen-elemen dalam *cluster* dilihat dari *cluster* induknya. Pembandingan pasangan ini digunakan untuk mendapatkan prioritas lokal dari elemen-elemen di dalam suatu *cluster* dilihat dari *cluster* induknya.
3. Prinsip komposisi hierarkis atau sintesis diterapkan untuk mengalikan prioritas lokal dari elemen-elemen dalam *cluster* dengan prioritas global dari elemen induk, yang akan menghasilkan prioritas global seluruh hirarki dan menjumlahkannya untuk menghasilkan prioritas global untuk elemen level terendah (biasanya merupakan alternatif).

2.5.4 Kelebihan *Analytical Network Process* (ANP)

Sebagai salah satu teknik pengambilan keputusan multikriteria, beberapa kelebihan dan kekurangan terdapat pada metode ANP. Berikut adalah kelebihan dan kekurangan ANP (Ravi, 2005 dikutip oleh Ukhwori, 2017):

1. Kelebihan
 - a. ANP dapat memperhitungkan kriteria yang bersifat *tangible* dan *intangible*
 - b. ANP dapat memodelkan suatu hubungan yang lebih kompleks antar level keputusan dan kriteria.

c. ANP sangat berguna untuk mempertimbangkan kriteria yang bersifat kualitatif dan kuantitatif serta hubungan antar kriteria yang bersifat Technique for Order Preference by Similarity to an Ideal Solution (TOPSIS)

2.6 Technique For Others Reference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)

TOPSIS dikembangkan oleh Hwang dan Yoon tahun 1981, TOPSIS adalah sebuah metode perangkingan yang sederhana dalam konsepsi dan aplikasi. TOPSIS bertujuan untuk memilih alternatif yang memiliki jarak terdekat dengan solusi ideal positif dan alternatif yang memiliki jarak terjauh dengan solusi ideal negatif. Solusi ideal positif memaksimalkan kriteria manfaat dan meminimalkan kriteria biaya, sedangkan solusi ideal negatif memaksimalkan kriteria biaya dan meminimalkan kriteria manfaat (Hwang, 1981 dikutip oleh Behzadia, 2012).

Alternatif yang optimal adalah alternatif yang terdekat terhadap solusi ideal positif dan terjauh dari solusi ideal negatif. Perangkingan pada metode TOPSIS berdasarkan kesamaan hubungan terhadap solusi ideal, yang mana menghindari dari situasi yang memiliki kesamaan yang sama terhadap solusi ideal negatif dan solusi ideal positif (Hwang, 1981 dikutip oleh Tsai, 2008)

Secara umum, prosedur TOPSIS mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat matriks keputusan yang ternormalisasi
2. Membuat matriks keputusan yang ternormalisasi terbobot
3. Menentukan matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negatif
4. Menentukan jarak antara nilai setiap alternatif dengan matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negatif
5. Menentukan nilai preferensi untuk setiap alternatif

TOPSIS membutuhkan ranking kinerja setiap alternatif A_i pada setiap kriteria C_j yang ternormalisasi yaitu :

$$R_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \dots \dots \dots (2.1)$$

Dengan $i = 1, 2, \dots, m$; dan $j = 1, 2, \dots, n$;

Matriks keputusan ternormalisasi terbobot

$$Y_{ij} = W_j \times R_{ij} \quad \dots\dots\dots(2.2)$$

Dengan $i=1,2,\dots,m$ dan $j=1,2,\dots,n$

Menentukan matriks solusi ideal positif A^+ dan solusi ideal negatif A^- dapat ditentukan berdasarkan ranking bobot ternormalisasi (y_{ij}) sebagai berikut :

$$A^+ = (y_1^+, y_2^+, \dots, y_n^+) \quad \dots\dots\dots(2.3)$$

$$A^- = (y_1^-, y_1^-, \dots, y_n^-) \quad \dots\dots\dots(2.4)$$

dimana :

y_{ij} = matriks ternormalisasi terbobot $[i][j]$

w_i = vektor bobot $[i]$ dari proses ANP

$y_j^+ = \max y_{ij}$, jika j adalah atribut keuntungan
 $\min y_{ij}$, jika j adalah atribut biaya

$y_j^- = \min y_{ij}$, jika j adalah atribut keuntungan
 $\max y_{ij}$, jika j adalah atribut biaya

$j = 1,2,\dots,n$

Jarak Dengan Solusi Ideal antara alternatif A_i dengan solusi ideal positif :

$$D_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_j^+ - y_{ij})^2} \quad ; \quad i=1,2,\dots,m \quad \dots\dots\dots(2.5)$$

dimana :

D_i^+ = jarak alternatif A_i dengan solusi ideal positif

y_i^+ = solusi ideal positif $[i]$

y_{ij} = matriks normalisasi terbobot $[i][j]$

Jarak antara alternatif A_i dengan solusi ideal negatif :

$$D_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_j^- - y_{ij})^2} \quad ; \quad i=1,2,\dots,m \quad \dots\dots\dots(2.6)$$

dimana :

D_i^- = jarak alternatif A_i dengan solusi ideal negatif

y_j^- = solusi ideal positif $[i]$

y_{ij} = matriks normalisasi terbobot $[i][j]$

Nilai preferensi untuk setiap alternatif (V_i) dapat dilihat pada rumus

berikut.

$$V_i = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^+} ; \quad i = 1, 2, \dots, m \quad \dots \dots \dots (2.7)$$

dimana :

V_i = kedekatan tiap alternatif terhadap solusi ideal

D_i^+ = jarak alternatif A_i dengan solusi ideal positif

D_i^- = jarak alternatif A_i dengan solusi ideal negatif

Nilai V_i yang lebih besar menunjukkan bahwa alternatif A_i lebih dipilih.



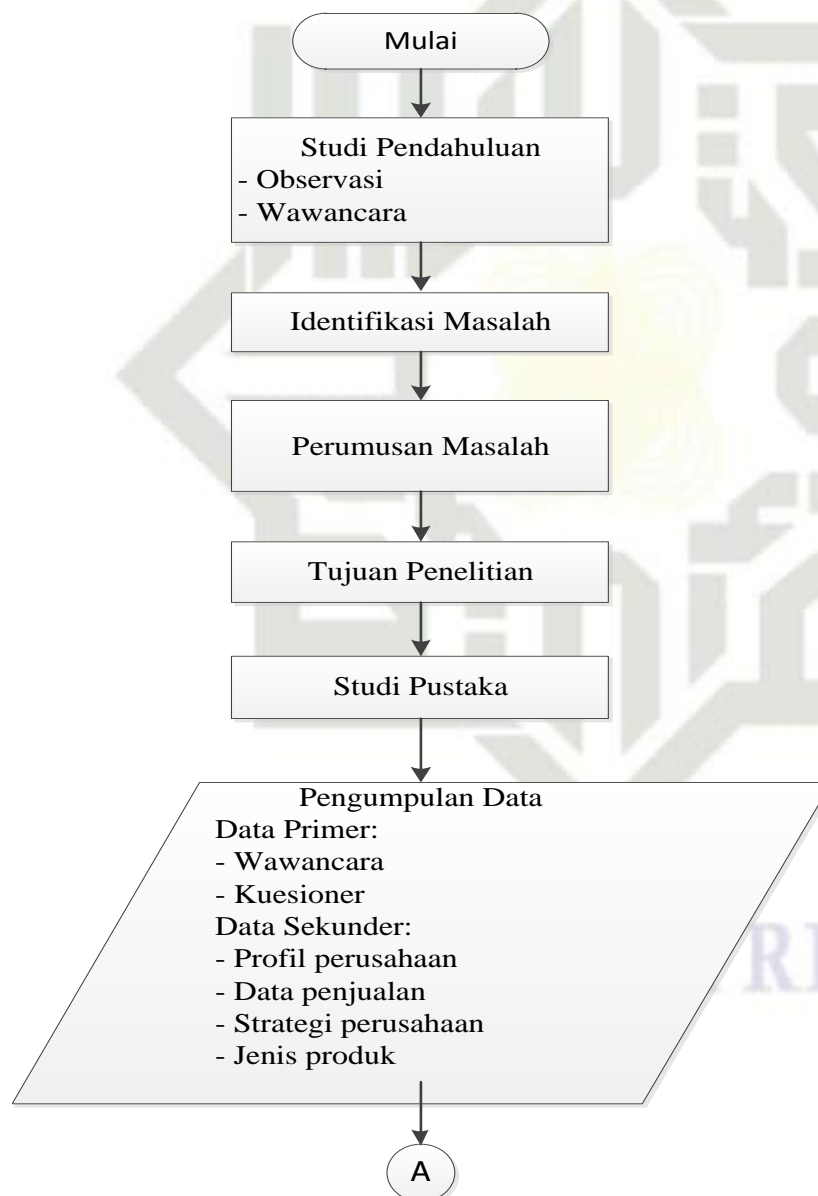
1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - c. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan tahapan yang harus dibuat sebelum melakukan penelitian, karena pada bab ini membahas dan menjelaskan tentang langkah-langkah yang akan dilewati dalam melakukan penelitian ini, Metodologi penelitian ini disajikan dalam bentuk diagram alir atau *flowchart* dapat dilihat pada gambar 3.1.



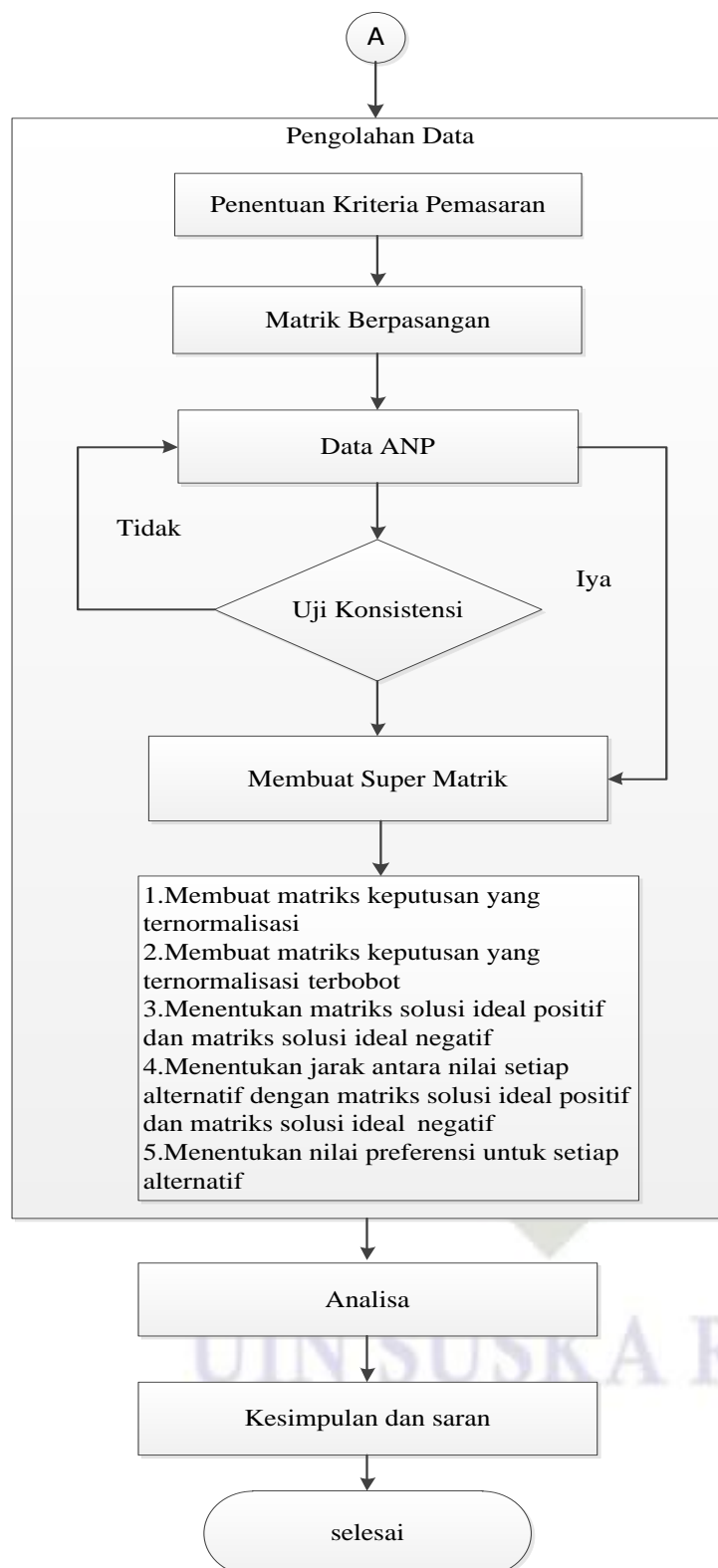
Gambar 3.1 *Flow Chart* Metodologi Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 3.1 *Flow Chart* Metodologi Penelitian

3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan untuk mengetahui lebih rinci tentang permasalahan yang akan diteliti. Adapun langkah awal yang dilakukan yaitu, melakukan observasi untuk melihat permasalahan yang ada di IKM SAMARA . Setelah itu melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik IKM SAMARA untuk mengetahui lebih rinci permasalahan yang ada di perusahaan tersebut.

3.2 Identifikasi Masalah

Tahap selanjutnya yaitu: identifikasi masalah yang bertujuan untuk mengetahui masalah yang diteliti, sehingga masalah yang akan diteliti akan fokus pada satu permasalahan saja. Jika permasalahan dapat teridentifikasi maka langkah selanjutnya adalah menentukan perumusan masalah

3.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah adalah usaha mencari inti permasalahan yang ingin dipecahkan dalam suatu penelitian. Rumusan masalah bertujuan menjelaskan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini permasalahan yang dikaji yaitu perlunya strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.

3.4 Tujuan Penelitian

Tujuan perlu ditetapkan dalam melakukan sebuah penelitian agar penelitian tersebut sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Tujuan dari penelitian ini yaitu menentukan strategi pemasaran terbaik pada IKM SAMARA.

3.5 Studi Pustaka

Melalui tahap studi pustaka ini dilakukan pengenalan tentang teori-teori yang berguna sebagai acuan dan referensi dalam menyelesaikan masalah tentang kinerja supplier. Tahapan ini dilakukan bertujuan untuk mendapatkan solusi atau pemecahan masalah yang berkaitan dengan perusahaan.

Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

3.6 Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam proses penelitian, oleh sebab itu data yang dikumpulkan harus data nyata dari perusahaan yang diteliti. Adapun pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

3.6.1 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber pertama. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah data wawancara terhadap pimpinan IKM SAMARA dan menyebarkan kuesioner pada karyawan IKM SAMARA sebanyak 5 orang, teknis (*Purpusie Sampling*) ditentukan oleh peneliti .

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data seperti profil perusahaan dan data penjualan dan strategi pemasaran di IKM SAMARA

3.7 Pengolahan Data

Setelah data diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data, berikut merupakan tahapan dalam pengolahan data untuk mengukur kinerja supplier yaitu:

3.7.1 Perhitungan ANP

Setelah data yang diinginkan sudah cukup kemudian dilakukan pengolahan data. Pada tahap ini data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dengan pakar pemasaran menghasilkan perbandingan berpasangan untuk bobot skor ANP. Adapun langkah-langkah dalam pengerjaan metode ANP yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Membangun desain *network* kriteria pemasaran
 Pada langkah ini yang perlu ditekankan adalah pada pendefinisian masalah yang akan menjadi objek penelitian harus jelas. Kriteria dan subkriteria dipilih berdasarkan *brains torming*. Selanjutnya membuat *cluster-cluster* dari kriteria dan subkriteria tersebut sehingga membentuk jaringan (*network*).
2. Membentuk matriks berpasangan
 ANP mengasumsikan bahwa pengambil keputusan harus membuat perbandingan kepentingan antara seluruh elemen untuk setiap level dalam bentuk berpasangan. Perbandingan tersebut ditransformasi ke dalam bentuk matriks A. Nilai a_{ij} merepresentasikan nilai kepentingan relatif dari elemen pada baris ke- i terhadap elemen pada kolom ke- j . misalnya $a_{ij} = \frac{w_i}{w_j}$.
3. Menghitung rata-rata bobot kriteria dan subkriteria
 Jika perbandingan berpasangan telah lengkap, selanjutnya menghitung *eigenvector*. *Eigenvector* merupakan bobot prioritas suatu matriks yang kemudian digunakan dalam penyusunan supermatriks.
4. Menghitung bobot parsial dan rasiokonsistensi
 Rasio konsistensi tersebut harus 10 persen atau kurang. Jika nilainya lebih dari 10 persen, maka penilaian data keputusan harus diperbaiki. Dengan membandingkan CI dan RI maka didapatkan patokan untuk menentukan tingkat konsistensi suatu matriks, yang disebut dengan *consistency ratio*.
5. Membangunsupermatriks
 Supermatriks diolah dengan menggunakan *software super decisions version 2.0.8* dengan memasukkan rata-rata geometris setiap kriteria dan subkriteria. Adapun langkah-langkah dalam membangun supermatriks adalah sebagai berikut:
 - a. Tahap *unweights upermatrix*
 Tahapan ini dibuat berdasarkan perbandingan berpasangan antar *cluster*, kriteria, dan alternatif dengan cara memasukkan vektor prioritas kolom ke dalam matriks yang sesuai dengan selnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Tahap *weighted supermatrix*

Diperoleh dengan cara mengalikan semua elemen pada *unweight* supermatriks dengan nilai yang terdapat dalam matriks *cluster* yang sesuai sehingga kolom memiliki jumlah satu.

3.8 Analisa Data

Analisa data dilakukan berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah didapatkan. Analisa ini akan menjawab tujuan penelitian dan pertanyaan pada rumusan masalah. Berdasarkan hasil pengolahan data maka dilakukan penentuan strategi terbaik untuk pemasaran produk *fozen food*.

3.9 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran merupakan bagian dari penutup dalam penelitian ini. Kesimpulan dibuat sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, sedangkan saran dibuat dengan tujuan memberikan masukan dari penulis kepada perusahaan yang terlibat, untuk dapat menentukan strategi terbaik untuk pemasaran produk *fozen food*, dan juga sebagai langkah perbaikan untuk peneliti selanjutnya.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Alternatif-alternatif strategi pemasaran produk *frozen food* IKM SAMARA didasari dengan pemilihan kriteria yang menjadi kerangka pembangun teknik pemasaran adalah *Marketing Mix* atau 6P. Adapun 6P yang menjadi dasar strategi pemasaran adalah *product, place, promotion, price, people* dan *physical eveidenc*. Semua kriteria tersebut telah dianalisis, masing-masing kriteria memiliki subkriteria, dimana subkriteria ini yang akan menjadi pedoman dalam menentukan strategi pemasaran pada produk *frozen food* IKM SAMARA.
2. Melalui perhitungan nilai perbandingan berpasangan dengan metode ANP dan menggunakan *Software Superdecision* didapatkan bobot kriteria *product* menjadi kriteria terpilih dengan bobot persentase 27,06%. Dengan menggunakan metode TOPSIS, prioritas utama alternatif pemasaran yang baru bagi *product frozen food* IKM SAMARA yang sesuai dengan kriteria *product* adalah rasa sesuai dengan selera konsumen, karena memiliki nilai preferensi terbesar 0,8891.
3. Berdasarkan perhitungan, alternatif strategi pemasaran yang terpilih adalah rasa sesuai dengan selera, maka usulan strategi pemasaran yang dapat diberikan yaitu:
 - a. Memperhatikan kualitas bahan baku guna meningkatkan kualitas rasa tanpa menghilangkan ciri khas IKM SAMARA.
 - b. Melakukan survey langsung kepada konsumen, mengumpulkan data penjualan produk dari setiap distributor guna melihat trend penjualan setiap rasa, menyebar kuisioner secara online dengan mengumpulkan data peminatan rasa, responden yang dapat dijangkau bukan hanya yang berada di daerah yang sama dengan IKM SAMARA.

6.2

Saran

Adapun saran dari penelitian Tugas Akhir ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebaiknya perusahaan dapat menerapkan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan terhadap strategi pemasaran yang ada pada perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya terutama dalam menentukan strategi pemasaran dengan menambahkan metode-metode yang lebih baru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi (BPFE) Universitas Gadjah Mada.
- Gaspersz, Vincent. 2001. *Production Planning and Inventory Control-Berdasarkan Pendekatan Sistem Terintegrasi MRP II dan JIT Menuju Manufakturing 21*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hansen, Don R; Mowen, Maryanne. 2001. *Manajemen Biaya Akuntansi dan Pengendalian*. Jakarta; Salemba Empat
- Kotler, Philips. 1997. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan*. Jilid 1. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Newnan, Donald G. 1990. *Engineering Economic Analysis*. Third Edition. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Nurchayyo, Dwi, Febry. 2011. *Analisis Kelayakan Bisnis (Studi Kasus di PT Pemuda Mandiri Indonesia)*. Depok: Universitas Indonesia.
- Pujawan, I Nyoman. 2003. *Ekonomi Teknik*. Surabaya: Prima Ginting.
- Savira, Mia, Nadya n.k. Moeliono. 2015. *Analisis Peramalan Penjualan Obat Generik Berlogo (OGB) pada PT. Indonesia Farma*. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Telkom.
- Sekenrial, 2009. *Studi Kelayakan Relokasi Pabrik Sepatu (Studi Kasus Yoesani Shoes, Pengrajin Sepatu di Desa Toboh Baru Kecamatan Sintuk Toboh Gadang Padang Pariaman)*. Padang: Universitas Andalas.
- Stanton. William, J. 1984. *Fundamentals of Marketing*. MccGraw Hill. New York.
- Suliyanto, 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Syarif, Kasman. 2011. *Analisis Kelayakan Usaha Produk Aromatik Merek Flosh: Studi Kasus pada UKM Marun Aromaterapi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil dan Menengah.
- Kapasitas Produk Jadi Dengan Menggunakan Metode Activity Relation Chart Dan Shared Storage. Spektrum Industri*, ISSN : 2442-2630, Vol. 15 No. 2, pp.185-197.
- Surya, R.Z., Badruddin, R. dan Gasali, M., 2016. *Aplikasi Ergonomic Function Deployment (EFD) pada Redesign Alat Parut Kelapa untuk Ibu Rumah Tangga*. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, Vol. 13 No. 2, pp.771-780.



Sutisna, E. dan Hafhiduddin, I.M., 2015. *Analisis Perbaikan Tata Letak Gudang Pt Pln (Persero) Apj Bandung Dengan Menggunakan Metode Shared Storage*, Jurnal Logistik Bisnis, Vol. 5, No.1.

Tarwaka, S.H. dan Sudiajeng, L., 2004. *Ergonomi untuk keselamatan, kesehatan kerja dan produktivitas*. UNIBA, Surakarta.

Wibowo, A.D., Nurcahyo, R. dan Khairunnisa, C., *Warehouse Layout Design Using Shared Storage Method*. ISSN : 1978-774X.

Wijaya, M.A., Siboro, B.A.H. dan Purbasari, A., 2016. *Analisa Perbandingan Antropometri Bentuk Tubuh Mahasiswa Pekerja Galangan Kapal Dan Mahasiswa Pekerja Elektronika The Comparative Analysis Of Anthropometry Between Student Of Shape Vessel Shipyard Workers And Students Of Workers Electronic*. Profisiensi, ISSN : 2301-7244, Vol. 4 No. 2.

Yuwono, Z.A. dan Palit, H.C., 2015. *Perbaikan Manajemen Pergudangan pada PT. FSCM*. Jurnal Titra, Vol. 3 No. 2, pp.183-188.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



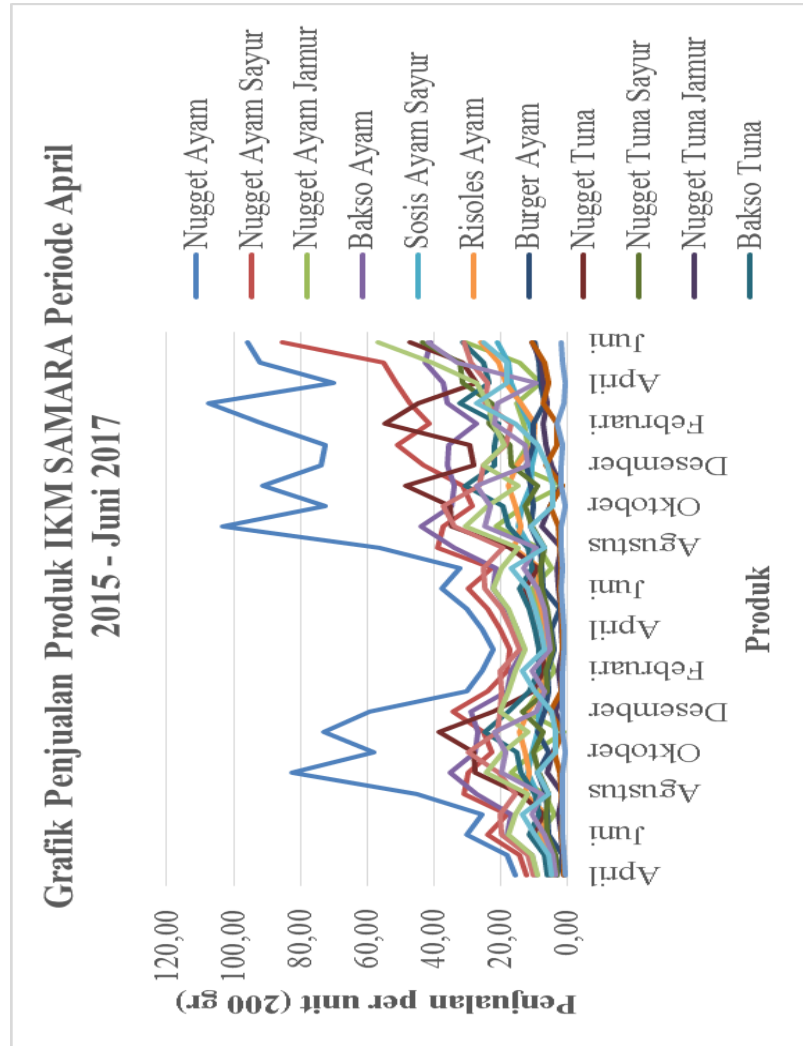
Lampiran A

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Produk IKM SAMARA

UIN SUSKA RIAU

Data Penjualan Produk

No	Thn	Bln	Penjualan Produk Per Produk (Kg)																	
			Nugget Ayam	Nugget Ayam Sayur	Nugget Ayam Jamur	Bakso Ayam	Sosis Ayam Sayur	Risoles Ayam	Burger Ayam	Nugget Tuna	Nugget Tuna Sayur	Nugget Tuna Jamur	Bakso Tuna	Sosis Tuna Sayur	Risoles Tuna	Batagor Tuna	Pangsit Tuna	Empek Tuna	Tahu Tuna	Penjualan Per Periode
1	2015	Apr	15.42	12.41	4.35	9.10	3.79	3.86	2.90	5.09	3.08	1.03	5.88	0.95	0.67	10.00	9.06	3.58	4.87	95.73
2		Mei	18.14	14.25	5.12	10.71	4.45	4.54	1.44	5.99	3.62	1.22	6.92	1.11	0.79	11.76	10.66	4.21	5.73	110.65
3		Juni	30.23	23.75	8.53	17.85	7.42	7.56	5.68	9.99	6.03	2.03	11.53	1.85	1.31	19.61	17.76	7.02	9.55	187.70
4		Juli	25.59	18.07	3.94	16.97	8.32	6.56	6.01	7.25	6.32	2.47	8.49	1.60	1.28	20.24	15.61	10.36	13.47	172.55
5		Agus	45.12	31.02	6.73	27.15	8.81	12.64	6.37	13.75	5.56	1.43	9.53	1.89	1.57	15.54	11.91	7.49	5.53	212.04
6		Sept	82.68	29.71	16.98	35.17	11.70	11.20	8.80	27.68	8.40	6.17	14.01	2.10	1.42	20.39	24.33	19.84	8.78	329.39
7		Okt	58.16	22.61	10.34	27.77	10.64	12.50	5.60	27.96	10.00	4.16	15.31	4.08	0.51	29.61	19.18	18.38	3.35	280.16
8		Nov	72.87	25.64	1.09	26.96	8.78	14.24	8.80	38.64	7.14	1.59	24.53	1.28	1.36	20.95	11.91	21.79	3.37	290.35
9		Des	59.16	34.45	12.50	28.69	8.60	12.00	7.00	22.41	13.34	3.66	17.50	5.20	1.60	20.09	20.21	9.32	4.63	280.35
10	2016	Jan	30.23	23.75	8.53	17.85	7.42	7.56	5.68	9.99	6.03	2.03	11.53	1.85	1.31	19.61	17.76	7.02	9.55	187.70
11		Feb	25.59	18.07	3.94	16.97	8.32	6.56	6.01	7.25	6.32	2.47	8.49	1.60	1.28	20.24	15.61	10.36	13.47	172.55
12		Maret	22.40	17.36	6.23	12.90	5.36	5.46	4.11	7.30	4.41	1.48	8.43	1.36	0.95	14.17	12.83	5.07	6.90	136.42
13		April	25.70	20.19	7.25	15.17	6.31	6.43	4.83	8.49	5.13	1.72	9.80	1.58	1.12	16.67	15.10	5.97	8.12	159.55
14		Mei	30.23	23.75	8.53	17.85	7.42	7.56	2.40	9.99	6.03	2.03	11.53	1.85	1.31	19.61	17.76	7.02	9.55	184.42
15		Juni	37.79	29.69	10.66	22.31	9.28	9.45	7.11	12.48	7.54	2.53	14.41	2.32	1.64	24.51	22.20	8.77	11.94	234.63
16		Juli	31.99	22.59	4.93	21.21	10.40	8.20	7.52	9.07	7.90	3.08	10.61	2.00	1.60	25.30	19.52	12.95	16.83	215.69
17		Agust	56.40	38.77	8.41	33.94	11.02	15.80	7.96	17.19	6.96	1.79	11.92	2.36	1.96	19.43	14.89	9.36	6.91	265.05
18		Sept	103.36	37.14	21.22	43.96	14.63	14.00	11.00	34.60	10.50	7.72	17.52	2.62	1.78	33.98	30.42	24.80	10.98	420.23
19		Okt	72.70	28.26	12.93	34.71	13.30	15.63	10.26	34.95	12.50	5.20	19.14	5.10	0.64	37.02	23.98	22.97	4.18	353.46

No	Thn	Bln	Penjualan Produk Per Produk (Kg)																	
			Nugget Ayam	Nugget Ayam Sayur	Nugget Ayam Jamur	Bakso Ayam	Sosis Ayam Sayur	Risoles Ayam	Burger Ayam	Nugget Tuna	Nugget Tuna Sayur	Nugget Tuna Jamur	Bakso Tuna	Sosis Tuna Sayur	Risoles Tuna	Batagor Tuna	Pangsit Tuna	Empek Tuna	Tahu Tuna	Penjualan Per Periode
20	2016	Nov	91.99	31.30	1.36	33.70	10.97	17.80	11.00	48.30	8.93	1.99	30.67	1.60	1.70	26.19	14.89	27.24	4.21	362.93
21		Des	73.95	43.07	15.62	35.86	10.76	15.00	12.38	28.01	16.67	4.57	21.87	6.49	2.00	25.11	25.27	11.65	5.78	354.06
22	2017	Januari	72.53	50.87	11.84	35.51	9.27	10.00	10.00	29.21	17.13	6.30	21.66	3.22	1.60	18.42	18.70	12.47	9.07	337.79
23		Februari	91.42	41.30	13.10	27.20	11.20	9.60	10.00	54.65	23.42	7.30	20.65	3.02	3.20	17.00	22.10	21.76	15.58	392.52
24		Maret	107.60	47.00	15.20	36.00	14.40	14.00	7.00	44.60	22.80	6.00	32.00	7.04	1.00	24.53	24.08	20.88	27.23	451.35
25		April	70.00	51.40	8.00	37.00	16.96	18.60	8.00	27.40	31.20	7.20	23.60	5.60	0.60	24.08	27.00	9.36	18.00	384.00
26		Mei	92.20	55.20	14.20	42.60	17.60	20.60	8.40	31.20	32.00	7.60	25.20	6.88	1.20	28.80	40.50	33.12	18.23	475.53
27		Juni	96.00	85.60	30.40	41.04	20.80	26.00	9.60	47.20	43.60	10.40	31.20	10.75	2.00	30.78	56.70	41.80	25.11	608.98



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran B

Kuisisioner

Pembobotan Kriteria dan Alternatif ANP

A. BIODATA

Nama :
Umur :
Jabatan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Untuk menyamakan pemahaman dan prosedur, maka penelitian sampaikan kepada Bapak/Ibu petunjuk pengisian kuisisioner pembobotan berikut ini

1. Kolom penelitian disebelah kiri (kolom sama penting(1) ke kiri) digunakan jika kriteria dan indikator sebelah kiri mempunyai derajat lebih tinggi. Sebaliknya, kolom sebelah kanan (kolom sama penting(1) ke kanan) digunakan jika kriteria atau indikator sebelah kanan mempunyai derajat lebih tinggi.
2. Saudara diminta melingkari atau memberi tanda lingkari

Tabel Skala Perbandingan Berpasangan

Nilai Numerik	Definisi	Keterangan
1	Sama penting	Dua aktivitas berpengaruh sama terhadap tujuan
3	Sedikit lebih penting	Satu aktivitas dinilai sedikit lebih berpengaruh dibandingkan aktivitas lainnya
5	Lebih penting	Satu aktivitas dinilai lebih berpengaruh dibandingkan aktivitas lainnya
7	Sangat lebih penting	Satu aktivitas dinilai sangat lebih berpengaruh dibandingkan aktivitas lainnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9	Mutlak lebih penting	Satu aktivitas nilai sangat lebih berpengaruh dibandingkan aktivitas lainnya
2,4,6 dan 8	Nilai Tengah	Nilai yang berada antara dua pertimbangan yang berdekatan

- Usaha penelitian saudara konsisten. Misalkan saudara menyatakan A lebih penting dari pada B, dan B lebih penting dari pada C, maka penilaian saudara konsisten jika C tidak lebih penting dari pada A.

C. Kuisioner Perbandingan Antar kriteria

Kriteria	Penilaian				Kriteria
Produk	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9		Promosi
Produk	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9		Tempat
Produk	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9		Harga
Produk	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9		Karyawan
Produk	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9		Bukti fisik
Produk	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9		Proses
Promosi	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9		Tempat
Promosi	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9		Harga
Promosi	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9		Karyawan
promosi	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9		Bukti fisik
Promosi	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9		Proses
Tempat	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9		Harga
Tempat	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9		Karyawan
Tempat	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9		Bukti fisik
Tempat	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9		Proses
Harga	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9		Karyawan
Harga	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9		Bukti fisik
Harga	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9		Proses
Karyawan	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9		Bukti fisik
Karyawan	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9		Proses
Bukti fisik	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9		Proses

D. Kuisiener Perbandingan Antar Alternatif dan Kriteria

Tingkat kepentingan elemen-elemen dan unsur-unsur untuk menentukan pilihan alternatif dan kriteria pemasaran

1. Perbandingan antar alternatif dan kriteria produk

Alternatif	Penilaian			Alternatif
Kualitas (produk tanpa cacat)	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Rasa sesuai dengan selera
Kualitas (produk tanpa cacat)	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Kemasan produk menarik
Rasa sesuai dengan selera	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Kemasan produk menarik

2. Perbandingan antar alternatif dan kriteria tempat

Alternatif	Penilaian			Alternatif
Lokasi mudah ditemukan	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Produk dijual ke pasar modern
Lokasi mudah ditemukan	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Produk dijual di banyak kota
Produk dijual ke pasar modern	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Produk dijual di banyak kota

3. Perbandingan antar alternatif dan kriteria promosi

Alternatif	Penilaian			Alternatif
Menggunakan jasa sales	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Mengikuti pameran bazar
Menggunakan jasa sales	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Iklan media sosial (<i>online</i>)
Mengikuti pameran bazar	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Iklan media sosial (<i>online</i>)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Perbandingan antar alternatif dan kriteria harga

Altenatif	Penilaian								Altenatif									
Sesuai variasi produk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sesuai rasa dan kualitas produk
Sesuai variasi produk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bersaing (Murah dari produk lain)
Sesuai rasa dan kualitas produk	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bersaing (Murah dari produk lain)

5. Perbandingan antar alternatif dan kriteria karyawan

Altenatif	Penilaian			Altenatif
Kesopanan saat melayani konsumen	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Pengetahuan karyawan tentang produk saat melayani konsumen
Kesopanan saat melayani konsumen	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Kerapian karyawan saat melayani konsumen
Pengetahuan karyawan tentang produk saat melayani konsumen	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Kerapian karyawan saat melayani konsumen

6. Perbandingan antar alternatif dan kriteria Bukti fisik

Altenatif	Penilaian				Altenatif
Mempunyai tempat parkir yang luas	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Memiliki ruang tunggu yang cukup nyaman	
Mempunyai tempat parkir yang luas	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Desain atau dekorasi yang dilihat indah dan bersih	
Memiliki ruang tunggu yang cukup nyaman	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Desain atau dekorasi yang dilihat indah dan bersih	

Lampiran C

Kuisisioner Topsis

A. BIODATA

Nama :
Umur :
Jabatan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Untuk menyamakan pemahaman dan prosedur, maka penelitian sampaikan kepada Bapak/Ibu petunjuk pengisian kuisisioner pembobotan berikut ini

1. Pembobotan dilakukan dengan perbandingan berpasangan yaitumembandingkan kriteria penelitian disebelah kiri dengan kriteria penilaian disebelah kanan
2. Kolom penelitian disebelah kiri (kolom sama penting(1) ke kiri) digunakan jika kriteria dan indikator sebelah kiri mempunyai derajat lebih tinggi. Sebaliknya, kolom sebelh kanan (kolom sama penting(1) ke kanan) digunakan jika kriteria atau indikator sebelah kanan mempunyai derajat lebih tinggi.
3. Saudara diminta melingkari atau memberi tanda lingkaran pada angka yang sesuai dengan arti penelian sebagai berikut.

Nilai Numerik	Definisi	Keterangan
1	Sama penting	Dua aktivitas berpengaruh sama terhadap tujuan
3	Sedikit lebih penting	Satu aktivitas dinilai sedikit lebih berpengaruh dibandingkan aktivitas lainnya
5	Lebih penting	Satu aktivitas dinilai lebih berpengaruh dibandingkan aktivitas lainnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7	Sangat lebih penting	Satu aktivitas dinilai sangat lebih berpengaruh dibandingkan aktivitas lainnya
9	Mutlak lebih penting	Satu aktivitas nilai sangat lebih berpengaruh dibandingkan aktivitas lainnya
2,4,6 dan 8	Nilai Tengah	Nilai yang berada antara dua pertimbangan yang berdekatan

4. Usaha penelitian saudara konsisten. Misalkan saudara menyatakan A lebih penting dari pada B, dan B lebih penting dari pada C, maka penilaian saudara konsisten jika C tidak lebih penting dari pada A.
5. Contoh pengisian adalah sebagai berikut.

Kriteria	Penilaian										Kriteria							
A	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	B
A	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C
B	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	C

Keteranagn :

1. Sama pentingnya
3. sedikit lebih penting
5. lebih penting dari pada
7. Jauh lebih penting
9. Mutlak lebih penting

Arti pengisian diatas

- a. B pada tingkat kepentingan sedikit lebih penting dari pada A.
- b. A pada tingkat kepentingan jauh lebih penting dari pada C.
- c. B pada tingkatan kepentingan mutlak lebih penting dari pada C.

C. Kuisioner

1. Perbandingan antara alternatif terpilih untuk kriteria produk

Altenatif	Penilaian				Altenatif
Sales	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Mengikuti bazar	
Sales	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Iklan media sosial	
Mengikuti bazar	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Iklan media sosial	

2. Perbandingan antara alternatif terpilih untuk kriteria tempat

Altenatif	Penilaian				Altenatif
Sales	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Mengikuti bazar	
Sales	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Iklan media sosial	
Mengikuti bazar	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Iklan media sosial	

3. Perbandingan antara alternatif terpilih untuk kriteria promosi

Altenatif	Penilaian					Altenatif
Sales	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Mengikuti bazar		
Sales	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Iklan media sosial		
Mengikuti bazar	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Iklan media sosial		

4. Perbandingan antara alternatif terpilih untuk kriteria harga

Altenatif	Penilaian							Altenatif
Sales	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Mengikuti bazar				
Sales	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Iklan media sosial				
Mengikuti bazar	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Iklan media sosial				

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Perbandingan antara alternatif terpilih untuk kriteria karyawan

Altenatif	Penilaian				Altenatif
Sales	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Mengikuti bazar	
Sales	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Iklan media sosial	
Mengikuti bazar	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Iklan media sosial	

6. Perbandingan antara alternatif terpilih untuk kriteria Bukti fisik

Altenatif	Penilaian										Altenatif							
Sales	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mengikuti bazar
Sales	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Iklan media sosial
Mengikuti bazar	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Iklan media sosial

7. Perbandingan antara alternatif terpilih untuk kriteria proses

Altenatif	Penilaian				Altenatif
Sales	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Mengikuti bazar	
Sales	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Iklan media sosial	
Mengikuti bazar	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Iklan media sosial	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Nugget Tuna



Bakso Tuna



Pempek tuna

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pangsit tuna



Tahu Tuna



Batagor Tuna

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN TERBAIK PADA PRODUK *FROZEN FOOD* DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANP DAN TOPSIS (STUDI KASUS: IKM SAMARA KOTA PAYAKUMBUH)

¹Haikal firnando, ²Ismu kusumanto

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau Jl. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293

e-mail: haikalfirmando29@gmail.com , ismu@uin-suska.ac.id

Abstract

This research is about determining the best marketing strategy in Frozen Food Products, this company is a food industry in the form of nuggets, sausages, batagor, flakes, meatballs, burgers and risoles. For the next few years the company is in a position of growth phase which is in the development stage of increased sales, therefore it is necessary to do mentoring and evaluation to increase sales at IKM SAMARA, but the problems that often occur in these companies are: not being able to market products in the market modern and hotel and marketing strategies that are less effective to increase sales results, this of course has an impact on achieving sales targets. Based on these problems, an assessment and selection of the best strategy is carried out, the best strategy to be chosen and maintained by the company in increasing sales at IKM SAMARA. Based on the processing of the ANP Method and using the Superdecision Software, the weight of the product criteria becomes the selected criteria with a percentage weight of 27.06%. By using the TOPSIS method, the main priority of new marketing alternatives for IKM SAMARA frozen food products that are in accordance with the product criteria is the taste according to consumer tastes, because it has the greatest preference value of 0.8891.

Keyword: Marketing, 7P, ANP (Analytical Network Process), Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)

PENDAHULUAN

Salah satu tren gaya hidup masyarakat modern saat ini yaitu lebih senang mengonsumsi makanan yang bersifat praktis, cepat saji, sekaligus enak. Tren ini muncul seiring berkembangnya zaman dan pola gaya hidup masyarakat. Salah satu bisnis pengolahan makanan menjadi makanan praktis adalah olahan makanan beku yang lebih dikenal dengan *frozen food*. Jenis makanan olahan ini bisa dikonsumsi untuk semua kalangan mulai dari anak-anak, orang dewasa hingga para orang tua lanjut usia. Selain itu olahan *frozen food* juga mudah dan praktis sehingga mendukung gaya hidup masyarakat yang semakin hari membutuhkan segala sesuatu yang efektif dan efisien.

Tetapi kenyataan di lapangan konsumen sangat susah sekali menemukan produk *frozen food* yang sehat berkualitas tanpa tambahan penyedap, pewarna dan pengawet buatan (3P). Melihat kebutuhan masyarakat yang semakin hari semakin sadar akan kesehatan maka muncul IKM yang memproduksi produk olahan beku tanpa tambahan penyedap, pewarna dan pengawet buatan (3P) yang diberi nama SAMARA. IKM SAMARA merupakan salah satu IKM yang mendapatkan bantuan dari Pemerintah Kota Payakumbuh dan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2013 berupa mesin pengolahan daging dan makanan beku (*frozen food*). IKM SAMARA mulai beroperasi dan memasarkan produknya keseluruhan pada bulan April 2015. Produk yang dihasilkan IKM SAMARA yaitu aneka olahan *frozen food* yang berasal dari daging ayam *broiler* dan ikan tuna. Produk yang dihasilkan terdiri dari *nugget*, sosis, batagor, empuk-empuk, bakso, *burger* dan risoles. Salah satu keunggulan dari produk *frozen food* SAMARA yaitu memiliki 17 variasi olahan *frozen food* yang berasal dari olahan daging ayam dan ikan tuna serta tidak menggunakan bahan penyedap, pewarna dan bahan pengawet (3P). Hal ini menjadikan SAMARA memiliki keunggulan tersendiri dari produk pesaing lain. Pemindahan produk secara manual ini dapat menimbulkan kelelahan fisik serta keluhan. Melihat data *history* penjualan produk dalam 27 bulan terakhir, pemilik IKM SAMARA optimis penjualan produk *frozen food* untuk jangka beberapa tahun ke depan berada pada posisi fase pertumbuhan (*growth*), yaitu berada pada tahap perkembangan peningkatan

Kendala yang dialami IKM SAMARA dalam mengembangkan bisnis dan memasarkan produk lebih luas yaitu masih belum bisa memasarkan produk di pasar modern dan hotel karena belum lengkapnya perizinan MPOM. Pengembangan bisnis IKM SAMARA merupakan kebijakan yang perlu dipertimbangkan dengan matang. Dengan adanya kajian mengenai strategi pemasaran ini maka dapat diperoleh gambaran investasi serta proyeksi bisnis ke depan. Strategi pemasaran ini merupakan salah satu langkah dalam menentukan alternatif yang terbaik akan dipilih, sehingga teknik pemasaran yang dilakukan oleh pihak IKM SAMARA tepat sasaran dan dapat bersaing. Oleh karena itu, akan dilakukan pemilihan beberapa rancangan pemasaran pada IKM SAMARA dengan cara mengaplikasikan metode *Multi Criteria Decision Making* (MCDM). Metode yang akan diadaptasi pada penelitian ini adalah integrasi dari *Analytic Network Process* (ANP) digunakan untuk menentukan bobot dari kriteria pemasaran yang saling berhubungan sehingga membentuk sebuah jaringan (Guntara, 2013), dan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS).

A. Pemasaran

B. Strategi Pemasaran

Demi tercapainya tujuan perusahaan, masing-masing perusahaan perlu menyadari faktor-faktor yang menentukan keberhasilan dan kegagalan dalam perjalanannya terhadap persaingan bisnis. Faktor-faktor tersebut bisa bersumber dari dalam perusahaan (*interen*) ataupun dari luar perusahaan (*ekstern*). Dalam menyusun strategi pemasaran hendaknya memperhatikan lingkungan pemasaran (Asri, 1991). Lingkungan internal meliputi sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan baik dari kemampuan sumber daya manusia, peralatan mesin, kebijakan perusahaan dan sebagainya. Lingkungan eksternal mencakup kondisi konsumen, kebijakan pemerintah, persaingan antar perusahaan. Lingkungan-lingkungan tersebut secara berangsur akan selalu mengalami perubahan, sehingga perusahaan harus dapat mengambil sikap dari setiap perubahan pada elemen lingkungannya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari 4 variabel yang berpengaruh dan dapat dikendalikan oleh pelaku bisnis. Variabel tersebut meliputi 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place*).

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Swasta (1984) dalam Suliyanto (2010) produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga pengecer, pelayanan bisnis pengecer yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat ditawarkan dalam bentuk barang dan jasa.

Menurut Suliyanto (2010) harga merupakan sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang lain disertai dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemberian jasa. Penentuan tingkat harga produk/jasa sangat menentukan keberhasilan dari suatu bisnis, maka dari itu analisis yang mendalam dalam menentukan tingkat harga sangat diperlukan.

3. Promosi (*Promotion*)

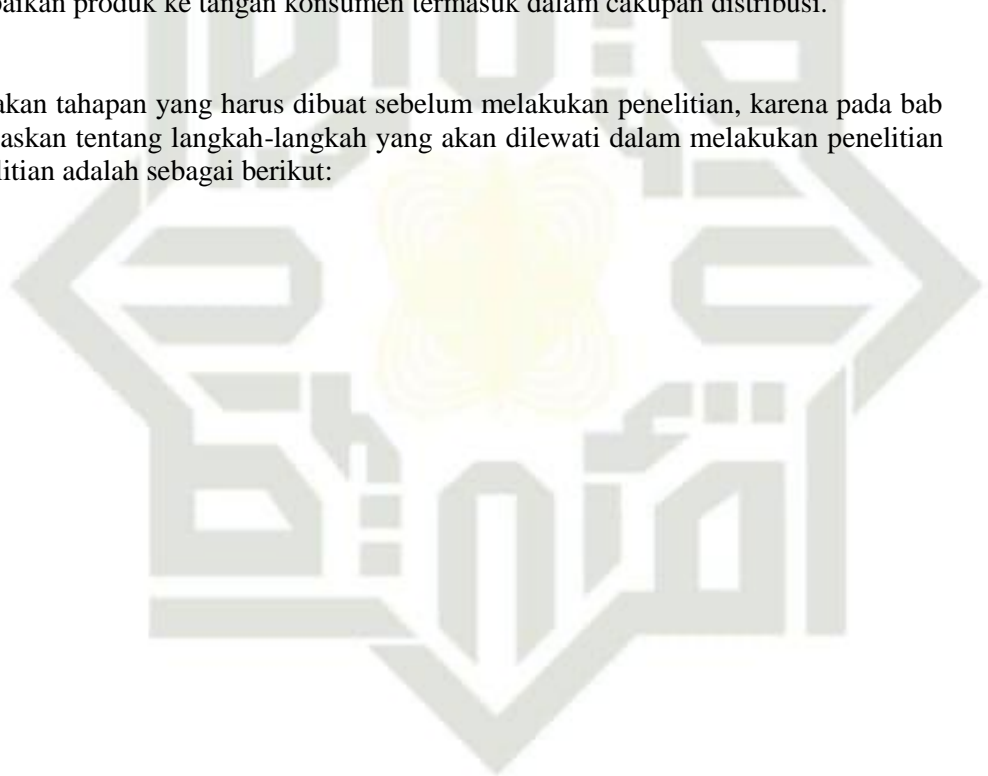
Pengertian Promosi menurut Stanton (1984) dalam Suliyanto (2010) adalah kombinasi dari periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Kotler (1997) dalam Suliyanto (2010) mendefinisikan promosi sebagai sebuah aktivitas yang dilakukan bisnis untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar.

4. Tempat dan Distribusi (*Place*)

Distribusi menurut Suliyanto (2010) merupakan semua kegiatan yang dilakukan bisnis dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat. Sedangkan saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen termasuk dalam cakupan distribusi.

METODOLOGI

Metode penelitian merupakan tahapan yang harus dibuat sebelum melakukan penelitian, karena pada bab ini membahas dan menjelaskan tentang langkah-langkah yang akan dilewati dalam melakukan penelitian ini. Adapun tahapan penelitian adalah sebagai berikut:



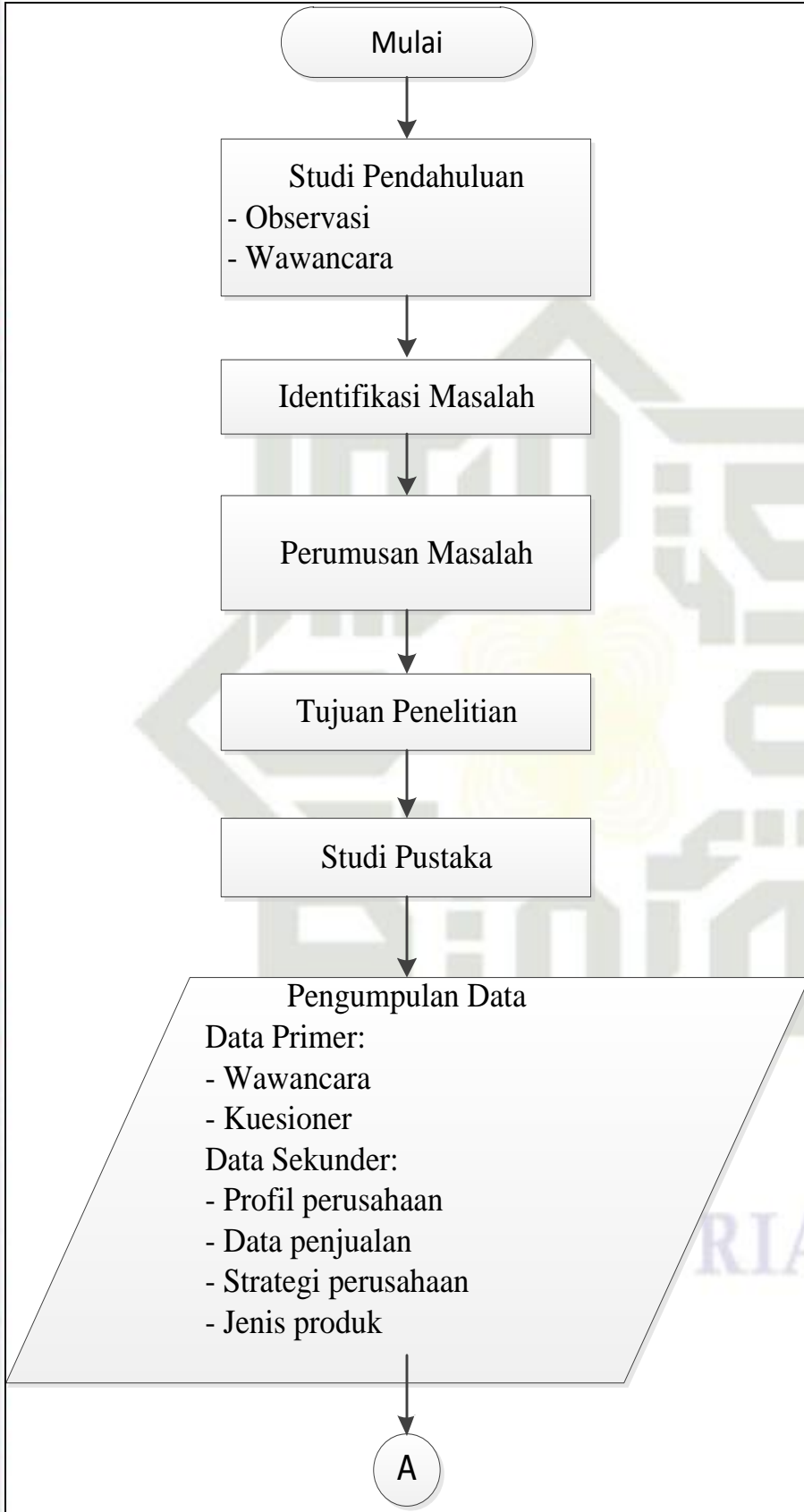
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

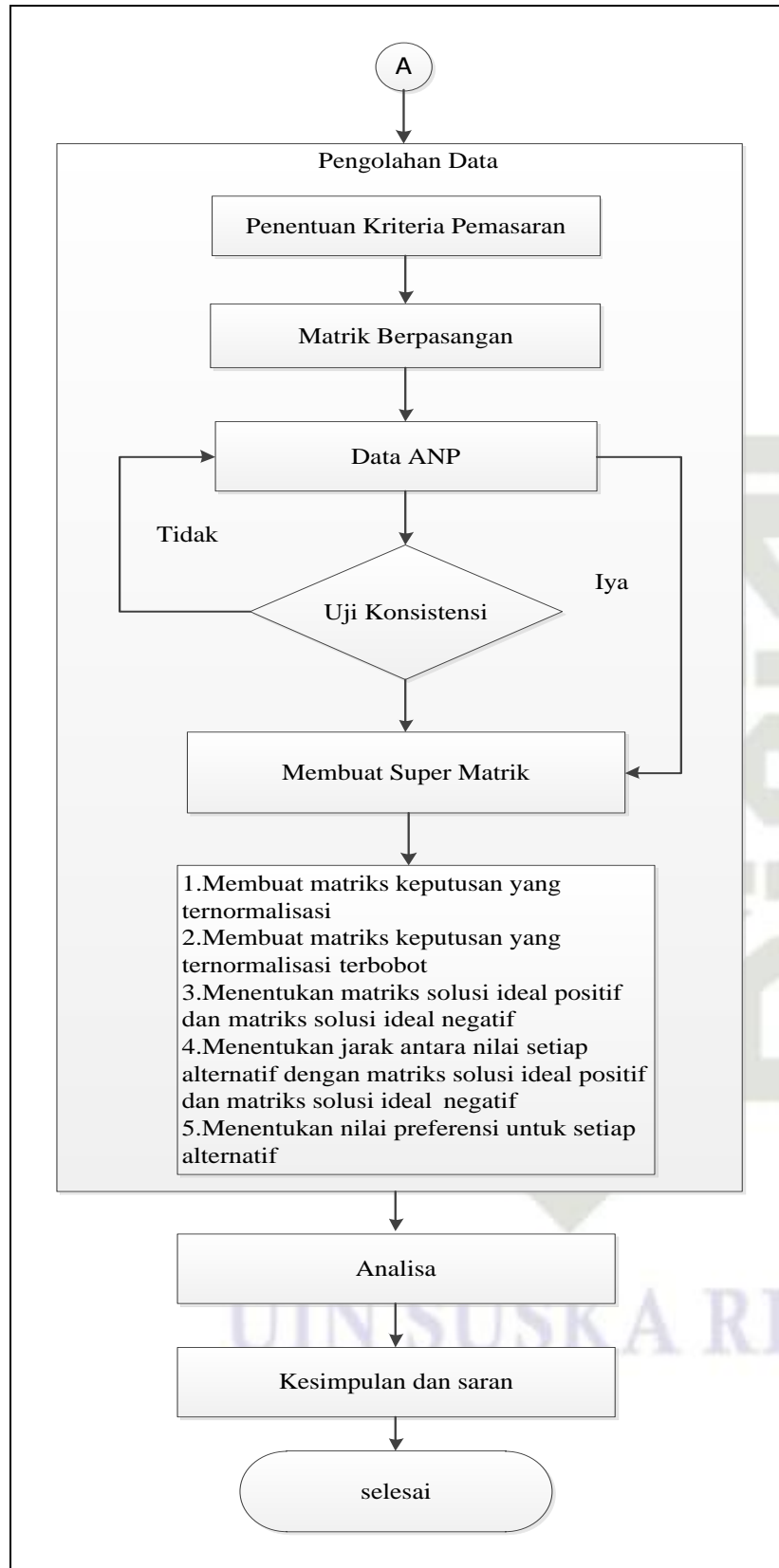


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1. Flowchart Metodologi Penelitian

Lampiran E

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan adalah sebagai berikut:

A. Penentuan harga dasar

Produk dari IKM SAMARA berupa aneka *frozen food* yang tergolong kedalam barang jenis (*shopping*) yaitu jenis barang yang proses pembelianya harus mencari lokasi yang tersedia terlebih dahulu, dalam hal ini diperlukan pertimbangan berbagai aspek dari produk seperti kualitas, harga, kemasan dan sebagainya. Strategi pemasaran pada produk jenis *shopping* yaitu menjaga kualitas produk selalu dalam kondisi terbaik, baik dari segi proses.

Tabel 1. Daftar Perbandingan Harga Produk IKM SAMARA dengan Kompetitor

Produk	Harga Agen	Harga Konsumen	Harga Pesaing
Nugget, Batagor, Bakso, Sosis	Rp.13.500	Rp.17.000	Rp.20.000
Risoles	Rp.8.000	Rp.10.000	Rp. 15.000
Empek	Rp.13.500	Rp.17.000	-
Tahu tuna	Rp.13.500	Rp.17.000	-
Burger	Rp.17.000	Rp.20.000	Rp.24.000
Pangsit	Rp.13.500	Rp.17.000	-

IKM SAMARA mengambil *margin* (keuntungan rata-rata) sebesar 11%-65% dari harga pokok produksi tiap produk yang dijual. Berdasarkan Tabel 4.3 terlihat bahwa produk IKM SAMARA memiliki harga lebih murah dibanding produk kompetitor. Selain itu banyak produk *frozen food* IKM SAMARA yang belum memiliki kompetitor. Bentuk promosi yang dilakukan IKM SAMARA melalui *social media* (*whatsapp, facebook, blackberry messenger*), selain melalui media sosial, IKM SAMARA juga melakukan promosi lewat brosur dan *sticker* melalui agen-agen penjualan kepada konsumen. Bentuk promosi lain juga dilakukan oleh IKM SAMARA yaitu pada bulan April 2016, pengelola IKM SAMARA melakukan iklan melalui *facebook* berbayar tiap hari dengan target akun Ibu rumah tangga dengan biaya Rp.50.000/hari. Penentuan lokasi distribusi dan saluran distribusi produk IKM SAMARA dilakukan oleh agen dan distributor yang bekerja sama dengan IKM SAMARA. Lokasi pemasaran produk IKM SAMARA hingga saat ini meliputi Kota Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota, Bukittinggi, Padang, Pekanbaru, Provinsi Riau, Pariaman, Sawahlunto dan Kabupaten Siak.

B. Perancangan *Network Model Teknik Pemasaran*

Perancangan model teknik pemasaran ini didasarkan pada konsep 4P dalam bauran pemasaran. Model *network* teknik pemasaran dibuat untuk melakukan perbandingan antara kriteria pada bauran pemasaran 4P. Satu kriteria dibandingkan dengan tiga kriteria lain yang bertujuan untuk mengetahui kriteria mana yang menjadi prioritas atau memiliki nilai bobot tertinggi. Karena pengolahan dengan *software superdecision* hanya bertujuan untuk mencari kriteria yang prioritas atau bobot tertinggi kriteria jadi alternatif kriteria tidak diperlukan didalam pembuatan model *network* teknik pemasaran.

C. Pembuatan Kuisioner Perbandingan Berpasangan

Pembuatan kuisioner perbandingan berpasangan digunakan untuk memberi bobot pada masing-masing kriteria. Kuisioner tersebut diberikan kepada *expertise* yang dianggap mengerti tentang teknik pemasaran.

Tabel 2. Kuesioner responden 1

Kode	A	B	C	D	E	F
A	1	4	3	1	5	3
B	1/4	1	1/3	1/3	1/5	1/4
C	1/3	3	1	5	4	3
D	1	3	1/5	1	2	4
E	1/5	5	1/4	1/2	1	1
F	1/3	4	1/3	1/4	1	1

D. Perhitungan Rata-rata Bobot Kriteria *Analytical Network Process* (ANP)

Setelah didapatkan hasil dari penilaian kuisisioner yang diberikan kepada 5 orang karyawan, langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata setiap masing-masing kriteria berdasarkan dari hasil keseluruhan penilaian responden yang telah didapatkan.

Perhitungan rata-rata pembobotan untuk masing-masing kriteria adalah dengan menggunakan rata-rata geometrik. Nilai rata-rata geometrik ini dianggap sebagai hasil penilaian kelompok dari nilai-nilai yang diberikan oleh 5 orang responden.

Berikut ini adalah cara perhitungan rata-rata geometri untuk kriteria A (*Product*) dengan B (*Place*)

Responden 1 : 4

Responden 2 : 6

Responden 3 : 5

Responden 4 : 5

Responden 5 : 6

Maka rata-rata geometrinya adalah

$$= \sqrt[5]{4 \times 6 \times 5 \times 5 \times 6}$$

$$= 5,1435$$

Dengan cara yang sama, rata-rata geometri setiap kriteria teknik pemasaran dapat dicari, dilihat pada tabel.

Tabel 3. Rata-rata Geometri Kriteria Teknik Pemasaran

Kode	A	B	C	D	E	F
A	1	5,1435	2,4082	1,0845	4,3173	3,728
B	0,1944	1	0,2215	0,254	0,2422	0,2117
C	0,4152	4,5144	1	3,1598	2,7019	2,5508
D	0,9221	3,9362	0,3165	1	2,9301	3,981
E	0,2316	4,129	0,0167	0,3413	1	2,4595
F	0,2682	4,7237	0,028	0,2511	0,4066	1
Jumlah	3,0315	23,4468	3,9909	6,0907	11,5981	13,931

Tabel 4. Rata-rata Geometri Kriteria *Product*

Kode	A	B	C
A	1	0,207	0,6444
B	4,8286	1	7,6095
C	1,5518	0,1314	1
Jumlah	7,3804	1,3384	9,2539

E Perhitungan Bobot Parsial dan Konsistensi Matriks

Perhitungan Bobot Parsial dan Konsistensi Matriks Antar Kriteria

Perhitungan bobot parsial dilakukan untuk mendapatkan suatu nilai bobot yang akan digunakan untuk mengetahui relatif nilai suatu kriteria dan kriteria lainnya ataupun alternatif dan alternatif lainnya. Konsistensi matriks dihitung untuk melihat apakah jawaban yang diberikan oleh *expertise* atau responden dinilai konsisten atau tidak konsisten. dengan menghitung rata-rata setiap baris yang didapat dengan cara menjumlahkan dan membaginya dengan jumlah data. Misal nya:

$$A_{11} = 1 / 3,0315 = 0,3298$$

$$\text{Bobot baris 1} = (0,3299 + 0,2194 + \dots + 0,2676) / 6 = 0,3284$$

Perhitungan ini dilakukan pada setiap sel, sehingga didapatkan rekapitulasi seperti yang ditunjukkan pada tabel.

Tabel 5. Matriks Ternormalisasi dan Rata-rata Baris untuk Kriteria

	A	B	C	D	E	F	Bobot
A	0,3299	0,2194	0,6034	0,1781	0,3722	0,2676	0,3284
B	0,0641	0,0427	0,0555	0,0417	0,0209	0,0151	0,04
C	0,137	0,1925	0,2506	0,5188	0,233	0,1831	0,2525
D	0,3041	0,1679	0,0793	0,1642	0,2526	0,2858	0,209
E	0,0764	0,1761	0,0042	0,056	0,0862	0,1765	0,096
F	0,0885	0,2015	0,007	0,0412	0,035	0,0718	0,0741
Jumlah	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

Selanjutnya melakukan perhitungan rasio konsistensi dengan cara melakukan perkalian antara matriks nilai rata-rata terhadap bobot yang telah didapatkan. Contoh perhitungan CR pada baris A dengan bobot adalah sebagai berikut :

$$\text{Perhitungan rasio konsistensi} = [(1 \times 0,32843) + (5,1435 \times 0,04001) + (2,4082 \times 0,25249) + \dots + (3,728 \times 0,07417)] = 4,9373$$

Perhitungan ini dilakukan pada setiap baris, sehingga didapatkan rekapitulasi yang dapat dilihat pada tabel.

Tabel 6. Perhitungan Rasio Konsistensi

	A	B	C	D	E	F	Bobot	CR
A	1	5,1435	2,4082	1,0845	4,3173	3,728	0,3284	1,863
B	0,1944	1	0,2215	0,254	0,2422	0,2117	0,04	0,2759
C	0,4152	4,5144	1	3,1598	2,7019	2,5508	0,2525	1,7869
D	0,9221	3,9362	0,3165	1	2,9301	3,981	0,209	1,5604
E	0,2316	4,129	0,0167	0,3413	1	2,4595	0,096	0,9211
F	0,2682	4,7237	0,028	0,2511	0,4066	1	0,0741	0,8205

Selanjutnya melakukan perhitugan konsistensi vektor, perhitungan ini dilakukan dengan membagi hasil dari perhitungan konsistensi rasio dengan nilai bobot yang telah diperoleh sebelumnya. Perhitungna konsistensi vektor dapat dilihat pada tabel.

Tabel 7. Perhitungan konsistensi vektor

2,0595		0,3284		6,2708
0,2518		0,04		6,2934
1,6782	:	0,2525	=	6,6466
1,3255		0,209		6,3426
0,5952		0,0959		6,2049
0,4498		0,0742		6,0644

$$\lambda_{maks} = \frac{6,2708 + 6,2934 + + 6,0644}{6} = 37,8227$$

$$\text{Dimana CI} = \frac{37,8227 - 6}{6 - 1} = 0,0607$$

$$\text{CR} = \frac{0,0607}{1,24} = 0,05$$

Karena $CR \leq 0.1$ maka jawaban responden terhadap penilaian pada perbandingan berpasangan antar kriteria konsisten. Perhitungan yang telah dilakukan untuk matriks perbandingan berpasangan antar kriteria di atas dilakukan juga terhadap perhitungan matriks perbandingan berpasangan antar alternatif kriteria untuk mendapatkan bobot parsial dan konsistensi matriks.

Tabel 8. Rekapitulasi Perhitungan CR

Elemen	N	CI	RI	CR	Keterangan
Kriteria	7	0,606	1,24	0,05	Konsisten
Produk	3	0,457	0,58	0,078	Konsisten
Place	3	0,00259	0,58	0,0045	Konsisten
Promotion	3	0,0026	0,58	0,0046	Konsisten
Price	3	0,0541	0,58	0,0932	Konsisten
People	3	0,0523	0,58	0,090	Konsisten
Physical Evidence	3	0,0099	0,58	0,017	Konsisten

F. Penyusunan Supermatriks *Analytical Network Process* (ANP)

Penyusunan supermatriks pada *Analytical Network Process* (ANP) menggunakan *software Superdecision* agar memudahkan proses pengolahan. Adapun proses pengolahan data untuk menyusun supermatriks dengan *software Superdecision* adalah sebagai berikut

1. Membuat model perbandingan terhadap kriteria-kriteria yang akan dibandingkan.
2. Membandingkan antara satu kriteria dengan kriteria lain
3. Setelah keseluruhan kriteria saling dibandingkan lalu dilakukan pengisian nilai-nilai yang diperoleh dari penyebaran kuisioner.

Clusters	Nodes	people	physical	place	price	product	promotion
GOALL	people	0.116979	0.116979	0.116979	0.116979	0.116979	0.116979
Kriteria	physical	0.106426	0.106426	0.106426	0.106426	0.106426	0.106426
	place	0.055677	0.055677	0.055677	0.055677	0.055677	0.055677
	price	0.188384	0.188384	0.188384	0.188384	0.188384	0.188384
	product	0.270610	0.270610	0.270610	0.270610	0.270610	0.270610
	promotion	0.261923	0.261923	0.261923	0.261923	0.261923	0.261923

Gambar 2. Limiting Supermatrix

G. Perhitungan Technique for Order Preference by Similarity to an Ideal Solution (TOPSIS)

Perhitungan TOPSIS dimulai dengan membuat matriks ternormalisasi. Adapun cara untuk membuat matriks ternormalisasi ini adalah dengan mendapatkan bobot dari perhitungan perbandingan berpasangan antar alternatif terhadap setiap kriteria yang ada pada bauran pemasaran 7P

Tabel 9. Matriks Ternormalisasi dan Rata-rata Baris untuk Alternatif Kriteria *People*

Kriteria	Alternatif	C1	C2	C3	Bobot
Physical Evidence	C1	0,3366	0,3778	0,2513	0,3219
	C2	0,4194	0,4707	0,5666	0,4856
	C3	0,2439	0,1515	0,1821	0,1925
	Jumlah	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

1. Normalisasi Matriks

TOPSIS membutuhkan *Rating* penilaian dari setiap alternatif pada setiap kriteria. *Rating* ini didapatkan dari nilai perhitungan bobot yang telah dilakukan di atas. Hasil penilaian bobot dari keseluruhan perhitungan menjadi matriks ternormalisasi.

Tabel 10. Normalisasi Matriks

	A	B	C	D	E	F
C1	0,1199	0,1833	0,2623	0,4847	0,4474	0,3219
C2	0,7412	0,2027	0,5053	0,4095	0,2756	0,4856
C3	0,1388	0,6139	0,2324	0,1058	0,2771	0,1925

2. Normalisasi Matriks Terbobot

Setelah matriks ternormalisasi, selanjutnya dilakukan pembobotan terhadap normalisasi tersebut dengan cara sebagai berikut :

$$Y_{ij} = W_i R_{ij}$$

Nilai W_i adalah nilai bobot kriteria alternatif *Product* hasil pengolahan data ANP pada tabel 4.54 sehingga :

$$W_i = (0,3284, 0,04, 0,2525, 0,209, 0,096, 0,0741)$$

$$Y_{11} = W_i R_{ij} = (0,3284) \times (0,1199) = 0,0394$$

$$Y_{12} = W_i R_{ij} = (0,04) \times (0,1833) = 0,0073$$

$$Y_{13} = W_i R_{ij} = (0,2525) \times (0,2623) = 0,0662$$

$$Y_{14} = W_i R_{ij} = (0,209) \times (0,4847) = 0,1013$$

$$Y_{15} = W_i R_{ij} = (0,096) \times (0,4474) = 0,0430$$

$$Y_{16} = W_i R_{ij} = (0,0741) \times (0,3219) = 0,02385$$

Perkalian di atas dilakukan untuk setiap baris, sehingga diperoleh matriks ternormalisasi terbobot.

Tabel 11. Matriks Ternormalisasi Terbobot

	A	B	C	D	E	F
C1	0,0394	0,0073	0,0662	0,1013	0,0430	0,0239
C2	0,2434	0,0081	0,1276	0,0856	0,0265	0,0360
C3	0,0456	0,0246	0,0587	0,0221	0,0266	0,0143

3. Matriks Solusi Ideal Positif dan Negatif

Solusi ideal positif (A^+) dan solusi ideal negatif (A^-) (dapat ditentukan berdasarkan penilaian bobot pada matriks ternormalisasi terbobot (Y_{ij})).

Adapun solusi ideal positif (A^+) dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$Y_1^+ = \text{Max} (0,0394, 0,2434, 0,0456) = 0,2434$$

$$Y_2^+ = \text{Max} (0,0073, 0,0081, 0,0246) = 0,0246$$

Perhitungan di atas dilakukan terhadap setiap kolom. Rekapitulasi solusi ideal positif (A^+) dapat dilihat dari tabel

Tabel 12. Rekapitulasi Solusi Ideal Positif (A^+)

	A	B	C	D	E	F
C1	0,0394	0,0073	0,0662	0,1013	0,043	0,0239
C2	0,2434	0,0081	0,1276	0,0856	0,0265	0,036
C3	0,0456	0,0246	0,0587	0,0221	0,0266	0,0143
Max	0,2434	0,0246	0,1276	0,1013	0,043	0,036

Adapun solusi ideal negatif (A^-) dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$Y_1^- = \text{Min} (0,0394, 0,2434, 0,0456) = 0,0394$$

$$Y_2^- = \text{Min} (0,0073, 0,0081, 0,0246) = 0,0073$$

Perhitungan di atas dilakukan terhadap setiap kolom. Rekapitulasi solusi ideal negatif (A^-) dapat dilihat dari tabel

Tabel 13. Rekapitulasi Solusi Ideal negatif (A^-)

	A	B	C	D	E	F
C1	0,0394	0,0073	0,0662	0,1013	0,043	0,0239
C2	0,2434	0,0081	0,1276	0,0856	0,0265	0,036
C3	0,0456	0,0246	0,0587	0,0221	0,0266	0,0143
Min	0,0394	0,0073	0,0587	0,0221	0,0265	0,0143

Tabel 14. Rekapitulasi solusi Idean Positif (A^+) Ideal negatif (A^-)

Max	0,2434	0,0246	0,1276	0,1013	0,043	0,036
Min	0,0394	0,0073	0,0587	0,0221	0,0265	0,0143

4. Jarak Antara Nilai Alternatif dengan Matriks Solusi Ideal Positif dan Negatif

Jarak antara nilai terbobot setiap alternatif terhadap solusi ideal positif dihitung sebagai berikut:

$$D_1^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (Y_1^+ - Y_j)^2}$$

$$D_1^+ = \sqrt{(0,2434 - 0,0394)^2 + (0,0246 - 0,0073)^2 \dots + (0,0360 - 0,0239)^2} = 0,2141$$

$$D_2^+ = \sqrt{(0,2434 - 0,2434)^2 + (0,0246 - 0,0073)^2 \dots + (0,0360 - 0,0360)^2} = 0,02812$$

$$D_3^+ = \sqrt{(0,2434 - 0,0456)^2 + (0,0246 - 0,0246)^2 \dots + (0,0360 - 0,0143)^2} = 0,3292$$

Sedangkan jarak antara nilai terbobot setiap alternatif terhadap solusi ideal negatif dihitung sebagai berikut :

$$D_1^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (Y_{ij} - Y_1^-)^2}$$

$$D_1^- = \sqrt{(0,0394 - 0,0394)^2 + (0,0073 - 0,0073)^2 \dots + (0,0239 - 0,0143)^2} = 0,08213$$

$$D_2^- = \sqrt{(0,2434 - 0,0394)^2 + (0,0081 - 0,0073)^2 \dots + (0,036 - 0,0143)^2} = 0,2255$$

$$D_3^- = \sqrt{(0,0456 - 0,0394)^2 + (0,0246 - 0,0073)^2 \dots + (0,0143 - 0,0143)^2} = 0,01956$$

5. Nilai Preferensi Alternatif

Adapun nilai preferensi untuk setiap alternatif dihitung dengan rumus yang dapat dilihat dibawah ini:

$$V_1 = \frac{D_1^-}{D_1^- + D_1^+}$$

Sehingga kedekatan setiap alternatif terhadap solusi ideal yang dihitung dapat dilihat dibawah ini:

$$V_1 = \frac{0,08213}{0,08213 + 0,2141} = 0,2773$$

$$V_2 = \frac{0,2255}{0,2255 + 0,02812} = 0,8891$$

Lampiran E

$$\frac{0,01956}{0,01956 + 0,3292} = 0,0560$$

Dari nilai V ini dapat dilihat bahwa V_2 memiliki nilai terbesar, sehingga dapat disimpulkan bahwa alternatif yang menjadi prioritas utama adalah **Rasa sesuai dengan selera** dan prioritas selanjutnya diikuti oleh nilai yang lebih kecil yaitu V_3 **Kemasan produk dikemas dengan rapi**

Tabel 15. Urutan Nilai Preferensi Alternatif

No	Alternatif	Preferensi	Nilai Preferensi
1	Kualitas produk yang tidak cacat	V_2	0,2773
2	Rasa sesuai dengan selera	V_1	0,8891
3	Kemasan produk dikemas dengan rapi	V_3	0,0560

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Alternatif-alternatif strategi pemasaran produk *frozen food* IKM SAMARA didasari dengan pemilihan kriteria yang menjadi kerangka pembangun teknik pemasaran adalah *Marketing Mix* atau 6P. Adapun 6P yang menjadi dasar strategi pemasaran adalah *product, place, promotion, price, people* dan *physical evidenc*. Semua kriteria tersebut telah dianalisis, masing-masing kriteria memiliki subkriteria, dimana subkriteria ini yang akan menjadi pedoman dalam menentukan strategi pemasaran pada produk *frozen food* IKM SAMARA.
2. Melalui perhitungan nilai perbandingan berpasangan dengan metode ANP dan menggunakan *Software Superdecision* didapatkan bobot kriteria *product* menjadi kriteria terpilih dengan bobot persentase 27,06%. Dengan menggunakan metode TOPSIS, prioritas utama alternatif pemasaran yang baru bagi *product frozen food* IKM SAMARA yang sesuai dengan kriteria *product* adalah rasa sesuai dengan selera konsumen, karena memiliki nilai preferensi terbesar 0,8891.
3. Berdasarkan perhitungan, alternatif strategi pemasaran yang terpilih adalah rasa sesuai dengan selera, maka usulan strategi pemasaran yang dapat diberikan yaitu:
 - a. Memperhatikan kualitas bahan baku guna meningkatkan kualitas rasa tanpa menghilangkan ciri khas IKM SAMARA.
 - b. Melakukan survey langsung kepada konsumen, mengumpulkan data penjualan produk dari setiap distributor guna melihat trend penjualan setiap rasa, menyebar kuisioner secara online dengan mengumpulkan data peminatan rasa, responden yang dapat dijangkau bukan hanya yang berada di daerah yang sama dengan IKM SAMARA.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi (BPFE) Universitas Gadjah Mada.
- Gaspersz, Vincent. 2001. *Production Planning and Inventory Control-Berdasarkan Pendekatan Sistem Terintegrasi MRP II dan JIT Menuju Manufakturing 21*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hansen, Don R; Mowen, Maryanne. 2001. *Manajemen Biaya Akuntansi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philips. 1997. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan*. Jilid 1. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Newnan, Donald G. 1990. *Engineering Economic Analysis*. Third Edition. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Nurchayyo, Dwi, Febry. 2011. *Analisis Kelayakan Bisnis (Studi Kasus di PT Pemuda Mandiri Indonesia)*. Depok: Universitas Indonesia.

Lampiran E

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Hak Cipta Ditanggungjawabkan oleh penulis.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
1. Pujawan, I Nyoman. 2003. *Ekonomi Teknik*. Surabaya: Prima Ginting.
- Savira, Mia, Nadya n.k. Moeliono. 2015. *Analisis Peramalan Penjualan Obat Generik Berlogo (OGB) pada PT. Indonesia Farma*. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Telkom.
- Sekemtrial, 2009. *Studi Kelayakan Relokasi Pabrik Sepatu (Studi Kasus Yoesani Shoes, Pengrajin Sepatu di Desa Toboh Baru Kecamatan Sintuk Toboh Gadang Padang Pariaman)*. Padang: Universitas Andalas.
- Stanton, William, J. 1984. *Fundamentals of Marketing*. MccGraw Hill. New York.
- Suliyanto, 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Syarif, Kasman. 2011. *Analisis Kelayakan Usaha Produk Aromatik Merek Flosch: Studi Kasus pada UKM Marun Aromaterapi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil dan Menengah.
- Kapasitas Produk Jadi Dengan Menggunakan Metode Activity Relation Chart Dan Shared Storage. *Spektrum Industri*, ISSN : 2442-2630, Vol. 15 No. 2, pp.185-197.
- Surya, R.Z., Badruddin, R. dan Gasali, M., 2016. *Aplikasi Ergonomic Function Deployment (EFD) pada Redesign Alat Parut Kelapa untuk Ibu Rumah Tangga*. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, Vol. 13 No. 2, pp.771-780.
- Sutisna, E. dan Hafhiduddin, I.M., 2015. *Analisis Perbaikan Tata Letak Gudang Pt Pln (Persero) Apj Bandung Dengan Menggunakan Metode Shared Storage*, *Jurnal Logistik Bisnis*, Vol. 5, No.1.
- Tarwaka, S.H. dan Sudiajeng, L., 2004. *Ergonomi untuk keselamatan, kesehatan kerja dan produktivitas*. UNIBA, Surakarta.
- Wibowo, A.D., Nurcahyo, R. dan Khairunnisa, C., *Warehouse Layout Design Using Shared Storage Method*. ISSN : 1978-774X.
- Wijaya, M.A., Siboro, B.A.H. dan Purbasari, A., 2016. *Analisa Perbandingan Antropometri Bentuk Tubuh Mahasiswa Pekerja Galangan Kapal Dan Mahasiswa Pekerja Elektronika The Comparative Analysis Of Anthropometry Between Student Of Shape Vessel Shipyard Workers And Students Of Workers Electronic*. *Profisiensi*, ISSN : 2301-7244, Vol. 4 No. 2.
- Yuwono, Z.A. dan Palit, H.C., 2015. *Perbaikan Manajemen Pergudangan pada PT. FSCM*. *Jurnal Titra*, Vol. 3 No. 2, pp.183-188.

LAMPIRAN F

PROFIL INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM)

SAMARA FROZEN FOOD

Keterangan Umum

1. Nama kelompok : Poklahsar Arrahman
2. Merek produk : SAMARA Frozen Food
3. Tahun Berdiri : 2014
4. Pendiri : Rahmi SPt, MPt
5. Bidang usaha : Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan.
6. Jenis produk : Olahan beku (nugget tuna, nugget tuna wortel, pangsit tuna, tahu tuna, batagor tuna, bakso tuna, pempek tuna dan kerupuk tuna.
7. Alamat : Jln. M. Syafei No. 12 Kel. Talang Kec.
Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh Sumbar
26225
8. Nomor Hp : Rahmi (081374901457)
9. Izin usaha : TDI (Tanda Daftar Industri), TDP (Tanda Daftar Perusahaan), SITU (Surat Izin Tempat Usaha), HO (Izin Gangguan), PIRT untuk kerupuk tuna dan Sertifikat Halal MUI untuk kerupuk tuna .
10. Email : rahmispt@gmail.com
11. Website usaha : www.samarafood.com
12. Fanpage : Samara frozen food

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SAMARA merupakan Industri Kecil Menengah (IKM) yang bergerak dibidang pengolahan makanan beku (*frozen food*). Pada awalnya Kelompok Tani Ar-rahman memperoleh bantuan berupa satu set mesin pengolahan makanan beku berkapasitas industri dari Kementrian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, dan beberapa mesin dari dinas perikanan dan peternakan kota Payakumbuh. Bantuan tersebut dimanfaatkan oleh salah satu anggotanya untuk mendirikan Industri Kecil Menengah (IKM) yang memproduksi makanan beku (*frozen food*) yang diberi nama SAMARA.

SAMARA berlokasi di Kelurahan Gunung Talang, Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Propinsi Sumatera Barat. SAMARA mulai beroperasi pada April 2014. Produk yang dihasilkan usaha IKM SAMARA yaitu olahan *frozen food* yang berasal dari daging ayam *broiler* dan ikan tuna yang terdiri dari *nugget*, sosis, batagor, empek-empek, bakso, *burger* dan risoles. Pemasaran Produk SAMARA berada di kawasan Kabupaten Lima Puluh Kota, Kota Payakumbuh, Kota Bukittinggi, Kota Pekanbaru, dan Kota Padang. Bahan baku ikan tuna diperoleh dari PT DEMPO di Teluk Bayur, Padang, sedangkan bahan baku ayam *broiler* diperoleh dari PT MTS yang merupakan anak Perusahaan PT. POPAN di Payakumbuh. Salah satu keunggulan dari produk *frozen food* SAMARA yaitu memiliki 18 variasi olahan *frozen food* yang berasal dari olahan ayam dan ikan tuna serta tidak menggunakan bahan penyedap dan bahan pengawet. Hal ini menjadikan SAMARA memiliki keunggulan tersendiri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semua Produk yang dihasilkan merupakan produk sehat tanpa penyedap, pewarna dan pengawet buatan serta pemilihan bahan baku berkualitas. Berikut beberapa foto produk samara frozen food.



Gambar A.1 Nugget Tuna



Gambar A.2 Bakso tuna

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar A.3 Pempek tuna



Gambar A.4 Pangsit tuna



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar A.5 Tahu Tuna



Gambar A.6 Batagor Tuna

Tabel A.1 Daftar Produk IKM SAMARA

Produk Ayam	Produk Tuna
1. <i>Nugget</i> Ayam	1. <i>Nugget</i> Tuna Sayur
2. <i>Nugget</i> Ayam Sayur	2. Pangsit Tuna
3. <i>Nugget</i> Ayam Jamur	3. Empek Tuna
4. Bakso Ayam	4. <i>Nugget</i> Tuna Jamur
5. Risoles Ayam	5. Bakso Tuna
6. Sosis Ayam Sayur	6. Kerupuk Tuna
7. <i>Burger</i> Ayam	7. Tahu Tuna
	8. Risoles Tuna
	9. Sosis Tuna Sayur
	10. <i>Nugget</i> Tuna
	11. Batagor Tuna

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengutipkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Haikal Firnando, penulis lahir di Kota Bukittinggi pada tanggal 29 Maret 1996 anak dari pasangan Bapak Hasrul dan Ibu Nofrialis, merupakan anak kelima dari lima bersaudara. Penulis beralamat di Jl. Cipta Karya Perum. Cipta Lestari, Pekanbaru, Riau. Pada tahun 2002 masuk SDN 16 Gadut dan menamatkan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2008.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di MtsN 1 Bukittinggi dan menamatkan pendidikan pada tahun 2011. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 2 Bukittinggi dan menamatkan pendidikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2014. Penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Sains dan Teknologi tepatnya pada Program Studi Teknik Industri pada tahun 2014 dan menamatkan pendidikan pada Tahun 2020.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah melaksanakan Kerja Praktek di PTPN V Sei Galuh, Kabupaten Kampar. Penulis juga mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Mekar Jaya, Kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan. Penulis aktif dalam kegiatan organisasi dan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan akademik dan nonakademik seperti menjadi HMJ Teknik Industri tahun 2015-2017, Menteri Aksi dan Propaganda BEM UIN SUSKA RIAU tahun 2018-2019, Organisasi GMNI (2017- sekarang), panitia Kemah Bakti Mahasiswa Teknik Industri tahun 2015, dan pengabdian masyarakat. Jalin komunikasi dengan penulis di *e-mail*: haikalfirnando29@gmail.com dan Hp. 082285971135.

UIN SUSKA RIAU